

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

RENATA APARECIDA BOEIRA DE OLIVEIRA COSTA

QUE DISCURSO É ESSE?

ANÁLISE CRÍTICA SOBRE O DISCURSO DE SUCESSO FEMININO
EM PROPAGANDAS DE BANCOS BRASILEIROS

Dourados – MS, 2025

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA**

RENATA APARECIDA BOEIRA DE OLIVEIRA COSTA

QUE DISCURSO É ESSE?

**ANÁLISE CRÍTICA SOBRE O DISCURSO DE SUCESSO FEMININO
EM PROPAGANDAS DE BANCOS BRASILEIROS**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD, na linha de pesquisa Psicologia e Processos Psicossociais, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Psicologia.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Jenniffer Simpson dos Santos.

Dourados – MS, 2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

C838q Costa, Renata Aparecida Boeira De Oliveira
Que discurso é esse? : Análise Crítica sobre o discurso do sucesso feminino em propagandas de bancos brasileiros [recurso eletrônico] / Renata Aparecida Boeira De Oliveira Costa. -- 2025.
Arquivo em formato pdf.

Orientadora: Jenniffer Simpson dos Santos.
Dissertação (Mestrado em Psicologia)-Universidade Federal da Grande Dourados, 2025.
Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:
<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. Mulher. 2. Propaganda. 3. Poder. 4. Discurso. 5. Empoderamento. I. Santos, Jenniffer Simpson Dos. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.



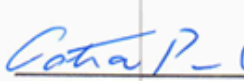
ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE Mestrado APRESENTADA POR RENATA APARECIDA BOEIRA DE OLIVEIRA COSTA, ALUNA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA, ÁREA DE CONCENTRAÇÃO "PSICOLOGIA".

Aos doze dias do mês de agosto do ano de dois mil e vinte e cinco, às quatorze horas, em sessão pública, realizou-se na Universidade Federal da Grande Dourados, a Defesa de Dissertação de Mestrado intitulada **"QUE PODER É ESSE? ANÁLISE CRÍTICA SOBRE O DISCURSO DE SUCESSO FEMININO EM PROPAGANDAS DE BANCOS BRASILEIROS"**, apresentada pela mestranda Renata Aparecida Boeira de Oliveira Costa, do Programa de Pós-graduação em Psicologia, à Banca Examinadora constituída pelos membros: Prof.^a Dr.^a Jennifer Simpson dos Santos/UFGD (presidente/orientadora), Prof.^a Dr.^a Catia Paranhos Martins/UFGD (membro titular interno), Prof.^a Dr.^a Celia Regina Delacio Fernandes/UFGD (membro titular externo). Iniciados os trabalhos, a presidência deu a conhecer à candidata e aos integrantes da banca as normas a serem observadas na apresentação da Dissertação. Após a candidata ter apresentado a sua Dissertação, os componentes da Banca Examinadora fizeram suas arguições. Terminada a Defesa, a Banca Examinadora, em sessão secreta, passou aos trabalhos de julgamento, tendo sido a candidata considerada Aprovada. Nada mais havendo a tratar, lavrou-se a presente ata, que vai assinada pelos membros da Comissão Examinadora.

Dourados/MS, 12 de agosto de 2025.



Prof.^a Dr.^a Jennifer Simpson dos Santos
Presidente/orientadora



Prof.^a Dr.^a Catia Paranhos Martins
Membro Titular Interno



Prof.^a Dr.^a Celia Regina Delacio Fernandes
Membro Titular Externo

(PARA USO EXCLUSIVO DA PROPP)

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho à minha avó, Delmira Boeira, que foi ensinada a rir sem fazer barulho, que teve um freio de cavalo colocado na boca pelo próprio marido. Que decidiu se separar, após 48 anos de casamento, por não tolerar mais ser traída. Cadeirante nos últimos 15 anos de vida, enfrentou grandes batalhas com a coragem que sempre me inspirou. Benzedeira, inteligente e bem-humorada, melhor jogadora de Escopa de 15 — minha eterna melhor amiga.

À minha avó Almanda Rosa, que cumpriu a sentença mais profunda do machismo: servir e ser submissa — filha bastarda, professora, católica, mãe de seis filhos homens. Mulher que dava aula de reforço na varanda simples de casa — e que me fez pensar, inúmeras vezes, sobre o sadismo do patriarcado. Alguém que ganhou um terreno da própria mãe (empregada doméstica), para que pudesse ter uma casa que ninguém lhe tomasse - que onde pudesse envelhecer em paz.

À minha mãe, Marilene Boeira, que, aos 10 anos, era acordada para tirar leite das vacas, na geadá, com os pés descalços — enquanto seus irmãos homens continuavam dormindo. Que foi queimada com uma faca quente na coxa, para nunca usar minissaia. Para ela, que sempre recorta poemas e guarda para mim.

À minha amada Letícia Braga Querino, que sempre diz para darmos as mãos, que sempre diz para dançarmos, que sempre me faz sorrir.

Às minhas queridas amigas: Renata Bordão, Raquel Machado e Roseane Lopes. Aos meus novos amigos: Juciano Rocha e Hemilly Rayanne Corrêa da Silva — pessoas que sempre me acolhem e me motivam.

Às minhas professoras Laudemiria Baltha (Mirinha), Eliane Silvestre e Maria Teresa Bianco — por terem me visto, por terem me ensinado a didática do afeto. São minha

referência na docência.

Às psicólogas M Faustina Cruz e Elizete Bachi Comerlato, que estiveram comigo nos momentos em que mais precisei.

À estimada diretora da Escola MAPPE, dona Labibe Esther Esgaib Kayatt — por ter me recebido na 8ª série como bolsista, em 2003, abrindo portas que me atravessariam pela vida inteira... por ter me dado oportunidade.

Ao meu pai, Renato Costa — amado e presente — que, por nenhum segundo no mundo, me fez sentir menos por ser uma menina. Nem como filha, nem como ser humano.

Aos meus bichinhos, que, desde a infância, me acompanham — e me ensinaram sobre afeto, sabedoria e amor.

A todas as mulheres, que, desde o útero, conhecem o peso da misoginia, do machismo, da objetificação.

Costa, R. B. de O. (2025). *Que discurso é esse?* Análise Crítica sobre o discurso do sucesso feminino em propagandas de bancos brasileiros (Dissertação de Mestrado em Psicologia). Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD).

RESUMO

A presente dissertação buscou investigar a construção discursiva do feminino e da mulher em narrativas e propagandas contemporâneas. O trabalho se insere no campo dos Estudos de Gênero e da Mídia, com o objetivo central de analisar como as representações midiáticas reforçam ou desestabilizam padrões normativos de gênero e raça. A abordagem teórico-metodológico é fundamentada na Análise do Discurso (Orlandi, Foucault) e na Análise Crítica de Gênero (Butler, hooks), incorporando também perspectivas interseccionais. Por meio de discursos, os sujeitos são construídos, caracterizados, heroicizados ou subalternizados. Historicamente, dentre os sujeitos discursivos marginalizados, nessa lógica, a mulher ganha destaque nas propagandas. Com os estudos das teorias feministas e culturais, nos últimos anos, tem surgido resistência crítica quanto à construção discursiva submissa relegada à mulher. Esta pesquisa tensiona a se encaixar em tais perspectivas. Ao considerar o conceito de poder como circular e transitório, este trabalho analisa como a figura da mulher foi caracterizada em propagandas de bancos brasileiros entre os anos de 2015 e 2025. Estabeleceu-se como critérios de seleção a fim de recolha de produções audiovisuais: a) propagandas que tivessem a mulher como protagonista; b) estarem disponíveis nas plataformas *Google* e *Youtube* e; c) serem propagandas de bancos brasileiros. Optou-se pela escolha de publicidades de bancos por considerar que tais entidades monetárias exercem grande influência e poder na sociedade. Obteve-se, pois, 4 propagandas que se encaixaram nos critérios de inclusão. As análises, feitas à luz da Análise de Discurso, e das teorias feministas, demonstraram, ainda que

parcialmente, a tentativa de imbuir ao sujeito mulher discursos meritocráticos na contemporaneidade neoliberal. Quando as questões de raça, gênero e socioeconômicas atravessaram as propagandas, observou-se a recorrência de temas como humildade, coragem, meritocracia e resiliência sendo atrelados ao sujeito mulher. Conclui-se que a batalha pela representação é um campo crucial de luta política. Esta dissertação contribui para o debate ao fornecer ferramentas analíticas para a leitura crítica das narrativas, propondo um engajamento acadêmico que visa a desnaturalização das opressões de gênero na sociedade.

Palavras-chave: Mulher; Propaganda; Poder; Discurso; Empoderamento.

Costa, R. B. de O. (2025). *What discourse is this?* Critical analysis of the discourse of female success in Brazilian bank advertisements. (Master's Dissertation in Psychology).

Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD).

ABSTRACT

This dissertation sought to investigate the discursive construction of femininity and women in contemporary narratives and advertisements. The work falls within the field of Gender and Media Studies, with the central objective of analyzing how media representations reinforce or destabilize normative patterns of gender and race. The theoretical-methodological approach is based on Discourse Analysis (Orlandi, Foucault) and Critical Gender Analysis (Butler, hooks), also incorporating intersectional perspectives. Through discourse, subjects are constructed, characterized, heroized, or subalternized. Historically, among marginalized discursive subjects, women have been highlighted in advertising. With the study of feminist and cultural theories in recent years, critical resistance has emerged regarding the submissive discursive construction relegated to women. This research strives to fit into such perspectives. Considering the concept of power as circular and transitory, this work analyzes how women were characterized in Brazilian bank advertisements between 2015 and 2025. Se establecieron los siguientes criterios de selección para la recopilación de producciones audiovisuales: a) anuncios publicitarios protagonizados por mujeres; b) estar disponibles en las plataformas Google y YouTube, y c) ser anuncios publicitarios de bancos brasileños. Se optó por seleccionar anuncios publicitarios de bancos por considerar que estas entidades monetarias ejercen una gran influencia y poder en la sociedad. Se obtuvieron, por lo tanto, cuatro anuncios que se ajustaban a los criterios de inclusión. Los análisis, realizados a la luz del análisis del discurso y de las teorías feministas, demostraron, aunque de forma parcial, el intento de imbuir al sujeto femenino de discursos meritocráticos en la contemporaneidad

neoliberal. Cuando las cuestiones de raza, género y socioeconómicas atravesaron los anuncios, se observó la recurrencia de temas como la humildad, el coraje, la meritocracia y la resiliencia vinculados al sujeto femenino. Se concluye que la batalla por la representación es un campo crucial de lucha política. Esta tesis contribuye al debate al proporcionar herramientas analíticas para la lectura crítica de las narrativas, proponiendo un compromiso académico que visa la desnaturalización de las opresiones de género en la sociedad.

Keywords: Women; Advertising; Power; Discourse; Empowerment.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Colagem representando as mulheres em propagandas de revistas.....	17
Figura 2 - Atleta Rafaela Silva em luta.....	33
Figura 3 - Atleta Rafaela Silva exausta.....	34
Figura 4 - Atleta Rafaela Silva fala de sua mãe.....	35
Figura 5 - Atleta Rafaela Silva vendo adversária comemorar.....	36
Figura 6 - Logo do Bradesco aparecendo como plano de fundo da cena.....	37
Figura 7 - Nome SILVA em destaque.....	38
Figura 8 - Atleta Rafaela Silva sorrindo.....	39
Figura 9 - Atleta Rafaela Silva pensativa.....	40
Figura 10 - Assinatura final do VT.....	41
Figura 11 - Cantora Elza Soares sentada em cadeira.....	42
Figura 12 - Elza Soares olhando diretamente para a câmera.....	43
Figura 13 - Registro de uma gaiola vazia.....	44
Figura 14 - Cena de uma rua de favela no Rio de Janeiro.....	45
Figura 15 - Galão de água preso em emaranhado de fios de energia.....	46
Figura 16 - Atleta em laje olhando par ao horizonte.....	46
Figura 17 - Cena de atleta caminhando com expressão determinada.....	47
Figura 18 - Registro de derrota de Rafaela em jogos Olímpicos de 2012.....	48
Figura 19 - Atleta lamenta a perda.....	49
Figura 20 - Atleta chora abalada sua derrota.....	50
Figura 21 - Aos prantos se entrega ao chão.....	50
Figura 22 - Rafaela Silva deitada no sofá de sua sala.....	51
Figura 23 - Atleta subindo a rua, a caminho do treino.....	51
Figura 24 - Rafaela Silva passando pela paisagem.....	52
Figura 25 - Rafaela Silva alongando-se.....	52
Figura 26 - Atleta retoma seus treinos.....	53
Figura 27 - Rafaela Silva expressando vulnerabilidade.....	54
Figura 28 - Faixa preta da atleta Rafaela Silva.....	55
Figura 29 - Atleta em cena recebendo golpe de adversário.....	55
Figura 30 - Atleta levando golpe expressivo em treino.....	57
Figura 31 - Rafaela Silva sentada no chão, atenta.....	58
Figura 32 - Tatame e arquibancada das Olimpíadas de 2016.....	59
Figura 33 - Rafaela Silva concentrada entrando no tatame nas Olimpíadas de 2016.....	60
Figura 34 - Atleta alcançando a vitória através de golpe decisivo.....	61
Figura 35 - Repetição por outro ângulo de Rafaela Silva ganhando luta.....	61
Figura 36 - Rafaela Silva comemora ajoelhada diante de sua plateia.....	62
Figura 37 - Atleta se joga nos braços de torcedores(as).....	63
Figura 38 - Close de Rafaela Silva.....	63
Figura 39 - Mãos de Rafaela Silva segurando o ombro de Elza Soares (sentada).....	64

Figura 40 - Rafaela Silva sorrindo para Elza Soares.....	65
Figura 41 - Rafaela Silva (em pé) e Elza Soares (sentada) olhando para câmera.....	66
Figura 42 - Frame da campanha da Nubank.....	67
Figura 43 - Frame da Campanha da Nubank em que uma idosa aparece jantando.....	68
Figura 44 - Frame da propaganda da Nubank em que mãe e filha se abraçam.....	68
Figura 45 - Frame da propaganda da Nubank em que mãe e filha se abraçam.....	69
Figura 46 - Frame da Propaganda da Nubank em que uma senhora olha para o horizonte.....	70
Figura 47 - Frame da propaganda da Nubank em que se foca o busto da senhora, com seus colares.....	70
Figura 48 - Frame da propaganda da Nubank em que se foca duas mulheres em uma sala de cirurgia.....	72
Figura 49 - Frame da propaganda da Nubank em que se foca um casal de noivos.....	72
Figura 50 - Frame da propaganda da Nubank em que se foca uma mãe agachada tentando conter o choro de seu filho.....	73
Figura 51 - Frame da propaganda da Nubank em que se foca a cantora Anitta exausta.....	73
Figura 52 - Frame da propaganda da Nubank em que se foca uma mulher negra amamentando enquanto trabalha.....	74
Figura 53 - Frame da propaganda da Nubank em que se foca os períodos que dão nome ao vídeo.....	75
Figura 54 - Frame da Propaganda "Mulheres no Topo" do Banco do Brasil.....	76
Figura 55 - Frame do vídeo "Mulheres no topo", em que aparecem mulheres reunidas.....	78
Figura 56 - Frame do vídeo "Mulheres no topo", focalizando em uma mulher indígena.....	79
Figura 57 - Frame do vídeo "Mulheres no topo", em que se foca pétalas se desintegrando....	80
Figura 58 - Frame do vídeo "Mulheres no topo", centralizando-se uma mulher trans.....	81
Figura 59 - Frame do vídeo "Mulheres no topo", com foco no pé mecânico de uma mulher..	83
Figura 60 - Frame do vídeo "Mulheres no topo", focando uma mulher subindo aos céus.....	84
Figura 61 - Frame do vídeo "Mulheres no topo", quando aparece uma mulher subindo uma escadaria com uma lata em sua cabeça.....	85
Figura 62 - Frame do vídeo "Mulheres no topo", com uma mulher ao centro em perspectiva baixo-cima.....	86
Figura 63 - Frame do vídeo "Mulheres no topo", focando duas mulheres unidas.....	87
Figura 64 - Frame do vídeo "Mulheres no topo", focando uma mulher negra posando ao lado de uma banheira.....	88
Figura 65 - Frame do vídeo "Mulheres no topo", com foco em uma mulher flutuando.....	89
Figura 66 - Frame do vídeo "Mulheres no topo", com foco em uma mulher flutuando sob outro ângulo.....	90
Figura 67 - Frame do vídeo "Mulheres no topo", com foco em todas as mulheres que participaram do vídeo.....	91

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	16
1.1 CORPUS.....	16
1.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE.....	17
2. ALGUMAS CRÍTICAS SOBRE O DISCURSO DE SUCESSO FEMININO EM PROPAGANDAS DE BANCO.....	20
2.1 A TEORIA FEMINISTA E O OLHAR CRÍTICO SOBRE A PUBLICIDADE.....	20
2.2 A PUBLICIDADE E A MANIPULAÇÃO DOS SIGNOS.....	23
2.3 O FEMININO NA PUBLICIDADE BANCÁRIA: UMA ANÁLISE CRÍTICA.....	24
1.5 A ANÁLISE DO DISCURSO E O PAPEL DA PUBLICIDADE NA CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS.....	25
3. ANÁLISE CRÍTICA SOBRE A APROPRIAÇÃO DAS IMAGENS DE MULHERES PELO NEOLIBERALISMO EM PROPAGANDAS DE BANCOS.....	27
3.1 ANÁLISE 1: “O BRASIL FICA MAIOR QUANDO VIRA UM TIME - RAFAELA SILVA” (BRADESCO, 2015).....	29
3.2 ANÁLISE 2: DUAS MULHERES. DUAS VIDAS. UMA LUTA (BRADESCO, 2017).....	38
3.4 ANÁLISE 3: “ESCOLHA SEU FUTURO, COMECE AGORA” (NUBANK, 2021)...	64
3.5 - ANÁLISE 4: “MULHERES NO TOPO” (BANCO DO BRASIL, 2023).....	73
REFERÊNCIAS.....	92

INTRODUÇÃO

“No momento em que escolhemos amar,
começamos a nos mover contra a dominação,
contra a opressão.”
bell hooks (2023).

Essa pesquisa possui duas gestações. Seu primeiro nascimento foi na minha infância. Nascida menina, “branca, graças a Deus”, afinal, ser branco no Brasil é um grande privilégio (Bento, 2022), fruto do encontro de dois sul-mato-grossenses – um belavistense e uma pontaporanense – cria de um atravessamento de fronteiras. Fui quem não coube, quem destoou (na família de pai e de mãe), quem falava sozinha, brincava sozinha e sentia-se sozinha quase o tempo todo. Alguém que soube desde cedo que não conseguiria interpretar a performance esperada/desejada para uma mulher, especialmente para uma filha única.

O primeiro nascimento foi olhar para todos os lados, para todos os outros, para todos os cantos... da rua, do campo, da cidade, da escola, da TV, e não conseguir se ver. Esse primeiro nascimento foi natimorto. Foi nascer e não ter corpo que pudesse reconhecer, ter voz que pudesse usar, opinião que pudesse dizer, muito menos um gênero que pudesse desfrutar e expressar.

Já o segundo nascimento rompe-se feito raiz sedenta em busca de rio, feito apetite de quem sempre teve fome, feito quem escolhe abrir o olho no escuro – apesar de todo medo – porque já não aguentava mais imaginar – foi preferível “ver, rever e transver”, como eternizou Manoel de Barros (1996). Esse nascer acontece em Dourados, no bloco da Faculdade de Ciências Humanas – FCH (UFGD), como aluna especial no Programa de Pós-Graduação em Psicologia. E só consegue rebentar porque pela primeira vez foi capaz de refletir (por dentro e por fora). As professoras Catia Paranhos Martins e Jenniffer Simpson dos Santos, na disciplina de Teorias e Métodos Psicossociais, me fizeram florescer.

As universidades públicas possuem um papel social e político importante ao criar

espaços que permitam pensar coletivamente, interseccionando saberes e construindo novas perspectivas. O diálogo entre a psicologia e a publicidade me permitiram elaborar novos saberes e repensar a prática enquanto publicitária.

Apresentaram Donna Haraway (2009), Gloria Anzaldúa (2000), João Biehl (2008), Rita Segato (2021), Michel Foucault (1996) e muitas outras pontes que só a educação é capaz de oportunizar. Dessa vez, espanto-me para o mundo, encontro minha voz, um corpo, espelhos. Dessa vez, eu quero tudo que posso ver, sentir, tocar, aprender; tudo que posso desejar, e, de repente, eu desejo muito. Um parto ao meio: passado e futuro germinam em mim.

Logo, essa pesquisa é reflexo de uma das tantas mulheres nascidas nos anos 1980, no Pantanal do Mato Grosso do Sul, que não se via representada, nem conseguia se enxergar em outros espaços. Que tinha a violência de gênero como um ente da família. O único cenário que me era possível visualizar se resumia a um casamento hétero, com filhos, morando ao lado da casa dos pais.

Apesar de conhecer e ler regularmente, nas mídias sociais, perfis e conteúdos feministas, a frase de Simone de Beauvoir (1949) onde afirma que ninguém nasce mulher: torna-se mulher – até então – não tinha sua real compreensão alcançada por mim. Até porque meu entendimento sobre gênero sempre foi limitado ao biológico/fisiológico. Essa frase passou por mim certamente milhares de vezes, mas foi no último período do mestrado que finalmente pude compreendê-la. Afinal, tornava-me mulher aos 34 anos de idade.

Outro ponto relevante na escolha da pesquisa/tema, é que, muito embora eu tenha conseguido furar a bolha me imposta durante a vida em várias perspectivas, como estudar, sair da minha cidade natal, me entender como uma mulher lésbica, entrar em um curso de comunicação social (habilitação em Publicidade e Propaganda), atuar como redatora publicitária, alcançar autonomia financeira, viver uma relação homoafetiva (com quem

partilho a vida) e me tornar professora universitária da faculdade onde me formei, permanece aquele antigo sentimento de não enxergar mulheres que me representem (ou representem outras inúmeras companheiras de caminhada) e mais que isso, aquela antiga sensação de incômodo ganhou outra aliada em 2024: a mídia.

Pergunto-me agora: alcançamos o poder? Estamos empoderadas? Lugar de mulher é realmente onde ela quiser? Somos todas vitoriosas? Alcançamos “o topo”? É só continuar olhando para os lados, que é possível conferir a imensa desigualdade e a exploração que continuam a recair sobre os corpos das mulheres.

No Mato Grosso do Sul, por exemplo, existe um site do Governo do MS intitulado Monitor da Violência Contra a Mulher (2025) que revela um panorama que contrasta com as narrativas de empoderamento muitas vezes veiculadas em campanhas publicitárias. Longe de representar conquistas individuais ou coletivas, os dados atualizados até julho de 2025 registram 17 vítimas de feminicídio no Estado.

A plataforma, desenvolvida por iniciativa do Tribunal de Justiça de Mato Grosso do Sul em parceria com a Secretaria de Justiça e Segurança Pública, é uma ferramenta estratégica que centraliza e analisa informações sobre a violência de gênero, especialmente no contexto doméstico e familiar. Utilizando recursos de *Business Intelligence*, o painel contribui não apenas para o planejamento de políticas públicas, mas também para pesquisas acadêmicas comprometidas com a compreensão crítica da realidade das mulheres, uma realidade marcada por desigualdade estrutural e silenciamentos históricos. Além disso, o site aponta números que retratam violências sexuais e domiciliares.

Ademais, o fortalecimento da recursividade de um discurso neoliberal materializado em campanhas publicitárias falseia essa realidade e vende a ideologia de sucesso individual por meio de uma lógica meritocrática. Cabe uma leitura crítica sobre esse meio de comunicação que não está dissociado de interferências no processo de subjetivação. Para

Berth (2019),

O empoderamento, assim como o lugar de fala, coloca-se em uma posição estratégica de descortinar da bipolaridade social, que anseia pela igualdade em um sintoma confuso de crise ética, mas, ao mesmo tempo, não se mostra disposta a olhar para seus acúmulos e questioná-los no sentido de promover um recuo em nome de uma transformação social completa é possível (p. 42).

A ideia de “crise ética” surge quando os discursos progressistas colidem com a prática: há um desejo simbólico de mudança, mas ele não se traduz em ações concretas de redistribuição de poder ou escuta real das vozes subalternizadas. Essa tensão evidencia que, para que uma transformação social verdadeira aconteça, será preciso que os grupos historicamente favorecidos estejam dispostos a recuar, questioná-los e abrir espaço para que outras narrativas possam, de fato, emergir e ocupar posições centrais.

A ótica da propaganda no tempo atual ganhou nova roupagem, uma narrativa que aponta que nós mulheres nos tornamos independentes, que somos donas do poder, da autonomia, do sucesso e da felicidade. E mais que isso: que finalmente nos tornamos sujeitos e emancipadas. Sobre isso, Nancy Fraser (2013) faz uma crítica incontornável:

Nos últimos anos, o empoderamento feminino passou a ser amplamente utilizado em campanhas publicitárias que apresentam a mulher como independente, autônoma e realizada, numa narrativa que enaltece o sucesso individual e a autorrealização, muitas vezes desvinculadas das lutas coletivas e estruturais do feminismo (p. 216-220).

Para o discurso publicitário, já não somos mais apenas objetos sexuais, nem buscamos somente padrões de beleza, estamos unidas e dependemos apenas de nós mesmas para alcançarmos nossos objetivos, emprendermos e realizarmos nossos sonhos. Somos finalmente garotas propagandas da realização pessoal, profissional e social, ou garotas propagandas do neoliberalismo?

A ética neoliberal, ao estimular a conduta humana à semelhança de uma empresa (“o empreendedor de si”), afasta a possibilidade de colaboração na esfera doméstica e acaba por reforçar o destino “natural” feminino. O resultado é que a serve de seu marido não pode ser empreendedora de si (Ribeiro & Reinen, 2023, p. 19).

Se antes me incomodava não me ver representada, ou ver apenas a objetificação e

sujeição das mulheres, agora me provoca ver o empoderamento como mercadoria. E o questionamento que me toma é: isso é conveniente para quem? Que tipo de mulher o discurso publicitário tem interesse em apresentar? É de se ressaltar que, na história do audiovisual e das propagandas, as mulheres foram representadas, geralmente, como donas de casa, conforme a figura 1.

Figura 1 - Colagem representando as mulheres em propagandas de revistas.



Fonte: Elaboração própria (2024).

Ao promover a ideia de que a emancipação feminina branca e de classe média está intrinsicamente ligada ao sucesso no mercado de trabalho e à autonomia financeira, o neoliberalismo despolitiza a luta das mulheres. A liberdade das mulheres é concebida como algo individual e alcançada por meio do consumo e da ascensão social, ignorando as desigualdades estruturais que limitam suas vidas (Fraser, 2013).

Porém, o feminismo pensado por Fraser, com o direito ao trabalho e a possibilidade de consumo e ascensão social é distinto quando falamos em termos de interseccionalidade. Mulheres brancas pobres, pretas, latinas, entre outras, sempre trabalharam e não se beneficiaram da mesma forma de tais proposições feministas (hooks, 1981).

Vale destacar ainda que ao naturalizar o trabalho assalariado como via de emancipação, ignora-se que esse mesmo trabalho é frequentemente precarizado, mal remunerado e acumulado às tarefas domésticas, reproduzindo desigualdades estruturais. A ênfase no consumo como símbolo de liberdade transforma sujeitos políticos em consumidores, enquanto a ascensão social individual reforça uma meritocracia que silencia as condições históricas de opressão coletiva.

Essa perspectiva canaliza a energia da crítica feminista para objetivos que servem à acumulação capitalista e à reprodução das hierarquias. Em vez de libertação, o que se consolida é uma integração subordinada. O feminismo que se rende a essa lógica abandona o horizonte da justiça social ampla em nome de uma inclusão seletiva, elitista e superficial.

1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo tem por função apresentar o percurso metodológico desta pesquisa. Para tal, serão apresentados dois tópicos: o primeiro, relacionado aos objetos de análise – nosso *corpus* propriamente dito – e o segundo relacionado aos procedimentos de nossa análise.

1.1 CORPUS

Para a construção desse trabalho foram realizadas pesquisas sobre a representação de mulheres em propagandas de bancos brasileiros nos últimos 10 anos (2015 - 2025), utilizando as plataformas *YouTube* e *Google*. As palavras- chave que nortearam as buscas foram: “mulher”, “propaganda + banco”, “banco and empoderamento”, “banco sucesso”, “banco mulher” e “propaganda mulher banco”.

A partir dos resultados, foram encontrados diversos vídeos, dos quais 4 foram selecionados, apresentados no Quadro 1. Além desse recorte, também busquei propagandas antigas que pudessem proporcionar uma visualização do histórico do discurso utilizado na propaganda brasileira quando tratavam de mulheres como sujeitos em cena, particularmente das primeiras garotas propagandas do Brasil.

Quadro 1 – Propagandas selecionadas.

Ano	Banco	Título da campanha	Visualizações
2015	Bradesco	“O Brasil fica maior quando vira um Time - Rafaela Silva”	1.015.346
2017	Bradesco	“Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta”	33.921.121

2021	Nubank	“Escolha seu futuro, comece agora”	23.336.395
2023	Banco do Brasil	“Mulheres no Topo”	4.890.961

Fonte: Elaboração própria (2024).

1.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

A pesquisa foi desenvolvida a partir de revisão de literatura, utilizando-se de artigos, livros e *cases* que deram aporte para um percurso histórico, com objetivo de contextualizar e enfatizar propagandas de bancos brasileiros cuja figura central fosse a mulher. Este trabalho possui cunho documental, uma vez que trata de dados de propagandas pouco pesquisados até então.

Quando pesquisados no SciELO os descritores Propagandas *and* Bancos Brasileiros e Publicidade *and* Bancos Brasileiros não é identificado nenhum trabalho. No Biblioteca de Teses e Dissertações do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia quando utilizados os descritores: Mulher, Propaganda, Poder, Discursos, Empoderamento e para pesquisar entre os anos de 2015 e 2025 aparecem 5 resultados. Dentre elas: 4 dissertações de Mestrado e uma tese de Doutorado publicadas, sendo uma em 2018, uma em 2019, duas em 2023 e uma em 2024.

O critério de seleção das publicidades levou em consideração: a) trazerem mulheres como foco das narrativas; b) serem propagandas de bancos e c) estarem circunscritas nos últimos 10 anos.

A pesquisa propõe-se, pois, a responder à seguinte questão: como a mulher é representada nas propagandas exibidas por esses bancos e o que essa representação deixa entrever quando à ideia de “poder”?

Dentro do contexto deste trabalho, a obra *Michel Foucault: uma trajetória filosófica*,

para além do estruturalismo e da hermenêutica (Hubert L. Dreyfus & Paul Rabinow, 1995), oferece uma visão essencial sobre o conceito de poder abordado/analizado. Foucault (1995) entende o poder não como uma estrutura centralizada ou um ato repressivo, mas como algo que circula e se manifesta nas relações cotidianas e práticas sociais.

No caso da análise das propagandas de bancos, o poder pode ser identificado nos discursos que produzem e reforçam determinadas imagens da mulher, especialmente no que diz respeito à construção de subjetividades femininas. Ao colocar mulheres como protagonistas de uma narrativa que sugere controle sobre suas vidas e escolhas, as propagandas não apenas refletem, mas também participam da disseminação de uma forma de poder que molda as identidades, os desejos e os comportamentos dessas mulheres, ao mesmo tempo que mascara as desigualdades estruturais subjacentes.

Romano e Antunes (2002) apud Silva & Curado (2024) refletem que o conceito de empoderamento nos anos 1990 foi apropriado por agências e cooperativismo e demais organizações financeiras, dessa forma o conceito sofreu com a despolitização quando deixou de ter a sua definição metodológica passando a ser um conceito ampliado por outros discursos.

Para a Organização Mundial da Saúde (OMS) (1998), empoderamento pode ser definido como

Um processo social, cultural, psicológico ou político através do qual indivíduos e grupos sociais tornam-se capazes de expressar suas necessidades, explicitar suas preocupações, perceber estratégias de envolvimento na tomada de decisões e atuar política, social e culturalmente para satisfazer suas necessidades (OMS, 1998, p. 16).

Dentro da lógica neoliberal, o discurso do empoderamento é esvaziado de seu potencial transformador e ressignificado como uma adaptação individual às estruturas existentes. Em vez de questionar e confrontar os sistemas que geram desigualdade, ele passa a operar como um mecanismo de ajuste, incentivando que sujeitos - sobretudo mulheres, pessoas racializadas e dissidentes - desenvolvam competências, resiliência e autoestima para

“vencer” dentro das regras do jogo capitalista. Essa narrativa desloca o foco da mudança coletiva para a responsabilização pessoal, ocultando as violências sistêmicas por trás de um ideal de superação individual. O empoderamento, nesse contexto, deixa de ser resistência para se tornar ferramenta de gestão da própria submissão.

Essa inversão do empoderamento como adequação ao sistema encontra respaldo nas narrativas hegemônicas que colonizam o imaginário social, especialmente por meio da mídia. Ao promover imagens de sucesso, superação e protagonismo feminino desligadas das estruturas de opressão que as condicionam, os discursos midiáticos reforçam a ideia de que a liberdade já foi conquistada, bastando agora aproveitá-la de forma individual. Esse processo opera como um silenciamento estratégico das desigualdades de classe, raça e gênero, ao mesmo tempo em que transforma a aparência da liberdade em mercadoria aspiracional. É nesse cenário que o poder se revela menos como domínio explícito e mais como produção simbólica e afetiva de consenso.

O poder, portanto, se expressa na forma como as representações midiáticas não apenas reforçam a autonomia feminina idealizada, mas também oculta as condições de subordinação que ainda permeiam a realidade social e econômica das mulheres. Como se as mulheres de fato já houvessem alcançado o poder, além da autonomia (pessoal, profissional e financeira).

No capítulo seguinte, serão explanadas algumas das teorias que se fizeram pertinentes para o processo analítico: a Análise de Discurso, trazida inicialmente pelo trabalho de Eni P. Orlandi (2005), possibilitando encontrar ferramentas para compreender que o discurso não é neutro, mas sempre permeado/costurado por relações de poder e ideologias; pressupostos de análise do não verbal, pensados a partir de Barthes (1964) e teorias voltadas ao gênero, ao feminino e a questões de racialidade (Butler, 1990; hooks, 1992).

2. ALGUMAS CRÍTICAS SOBRE O DISCURSO DE SUCESSO FEMININO EM PROPAGANDAS DE BANCO

A publicidade/propaganda desempenha um papel fundamental na construção e manutenção de significados sociais, culturais e políticos. No campo da publicidade bancária, especialmente das propagandas que usam da imagem de mulheres como protagonistas, as representações de gênero, etnia, classe e identidade se entrelaçam, criando narrativas que podem reforçar ou subverter as normas sociais.

Este capítulo propõe uma discussão acerca de alguns conceitos norteadores desta pesquisa a partir de uma abordagem que utiliza as contribuições da análise do discurso e das teorias feministas, centramos a análise na representação de mulheres em situações de poder, ascensão e superação, e como essas representações interagem com as questões de gênero e classe.

2.1 A TEORIA FEMINISTA E O OLHAR CRÍTICO SOBRE A PUBLICIDADE

O movimento feminista, em suas diversas correntes, tem sinalizado e provocado sobre a utilização da imagem da mulher em amplos aspectos, além de indagar as representações midiáticas e sua influência sobre o papel das mulheres no mundo. A partir de autoras como Simone de Beauvoir (1949), Judith Butler (1990) e bell hooks (2000), é possível entender como as imagens veiculadas na mídia são construídas de forma a reforçar os papéis tradicionais de gênero ou, em casos específicos, a subverter essas normas, sempre visando o uso dessa imagem como mercadoria e produto.

Se no passado era conveniente a representação da mulher objeto, dócil e sujeitável, agora essa representação subverte-se em força e empoderamento, mas dentro de uma moldura igualmente funcional ao sistema. Esse deslocamento não significa necessariamente uma ruptura com a lógica da dominação, mas sim sua reconfiguração estética e discursiva.

A figura da mulher forte, independente e bem-sucedida é celebrada desde que continue operando dentro das engrenagens do capitalismo, sem abalar suas bases. O que muda é a superfície: sai a imagem submissa e entra a empreendedora, a líder, a autogerida, porém, ambas igualmente inseridas em regimes de exploração. Essa nova encenação da autonomia revela menos uma conquista feminista do que uma captura neoliberal das pautas de emancipação, transformando resistência em performance e crítica em marca pessoal.

Romano e Antunes (2002) apud Silva & Curado (2024) destacam que

Ao lado dos conceitos capital social e capacidades, o empoderamento passou a ser um termo de disputa de ideias de desenvolvimento. Esse atravessamento do neoliberalismo na abordagem do empoderamento é empregado em seu viés individual, potencializando a pessoa a conquistar um poder pouco ou nada reproduzido no coletivo.

As agências de cooperação e organizações financeiras passaram a utilizar essa conceitualização em suas políticas e estratégias. O uso do termo não só virou moda, como também o que é mais prejudicial, a apropriação como forma de legitimar práticas muito diversas e não necessariamente “empoderadoras” como as propostas nos termos originais. O uso comum do conceito como forma de agregar grupos, que desejam ter direitos e possibilidades, não apresentam, uma discussão dos meios e alternativas existentes para que sejam conquistados tais direitos e poderes (p. 7).

De Beauvoir (1949), em sua obra “O Segundo Sexo”, destaca-se a expressão: “não se nasce mulher, torna-se mulher”, apontando-se para a construção social do gênero, pensada a partir de práticas sociais atribuídas a esse sujeito, imbuídas de ideologia e naturalizadas como comuns. Essa construção é constantemente reforçada através da mídia. Nota-se, dessa forma, que os bancos se apropriaram da imagem das mulheres (especialmente as mulheres negras) e retratá-las se tornou uma forte moeda de conversão e persuasão. A propaganda bancária, principalmente, apropriou-se da imagem dessas mulheres para exaltar o sucesso, a meritocracia, a vitória individual. Essas mulheres são protagonistas das narrativas que esses bancos querem contar/construir.

Judith Butler, em “Problemas de Gênero” (1990), complementa essa análise ao afirmar que a identidade de gênero não é fixa, mas performativa. Ela sustenta que as

identidades de gênero são construídas por meio de repetição e representação. Nesse sentido, a publicidade/propaganda desempenha um papel fundamental, ela reitera e frequentemente coloca em xeque o lugar das mulheres na sociedade. Contudo, destaca-se que a posição da publicidade/propaganda nesse quesito é ideológica – ou seja, tende a servir, em grandes casos, a uma pequena minoria detentora do poder.

As representações sociais e performances podem ser complementadas pelas contribuições de Monique Wittig (1980) que ao apresentar em sua obra a concepção de que as opressões vivenciadas por determinados grupos sociais são revestidas a partir de um

pensamento hétero na sua tendência para imediatamente universalizar a sua produção de conceitos em leis gerais que se reclamam de ser aplicáveis a todas as sociedades, a todas as épocas, a todos os indivíduos. Assim, fala-se de conceitos como a troca de mulheres, a diferença entre os sexos, a ordem simbólica, o Inconsciente, Desejo, jouissance, Cultura, História, dando um significado absoluto a estes conceitos, quando são apenas categorias fundadas sobre a heterossexualidade, ou sobre um pensamento que produz a diferença entre os sexos como um dogma político e filosófico (p. 9).

Segundo bell hooks (2000), em “Feminismo é para todo mundo”, a publicidade como uma ferramenta de controle social, além de um espaço onde as mulheres podem se apropriar de sua imagem e redefinir o que significa ser feminina, mas de que feminino é possível se apropriar? Há possibilidade para a diversidade e inclusão na publicidade?

Para Carneiro (2020) é essencial compreendermos de que mulheres estamos falando ao abordá-las em diferentes contextos, dentre eles no discurso de rainha do lar,

As mulheres negras fazem parte de um contingente de mulheres que não são rainhas de nada, que são retratadas como antimusas da sociedade brasileira, porque o modelo estético de mulher é a mulher branca. Quando falamos em garantir as mesmas oportunidades para homens e mulheres no mercado de trabalho, estamos garantindo emprego para que tipo de mulher? Fazemos parte de um contingente de mulheres para as quais os anúncios de emprego destacam a frase: “Exige-se boa aparência” (p. 2).

Através de uma análise crítica, é possível notar como as mulheres podem e devem ser representadas de forma empoderada, desafiando estereótipos e construindo novas narrativas de forma a produzir novas formas de representar as mulheres no mundo. Entretanto, considerar contextos de gênero, raça e classe são essenciais para compreender o lugar social e

o que ele representa.

2.2 A PUBLICIDADE E A MANIPULAÇÃO DOS SIGNOS

Zygmunt Bauman, em *Vida para Consumo* (2007), discute como a sociedade contemporânea (marcada pela liquidez das relações e pelo consumismo exacerbado) se encontra envolta em uma busca voraz por identidade através do consumo. A publicidade/propaganda, dentro desse contexto, não se limita a vender produtos, mas atua como uma ferramenta poderosa de construção de sentido e significado. Bauman argumenta que, em uma sociedade consumista, as pessoas são direcionadas a entender seus próprios valores e sucesso a partir do que consomem. Ou seja, “compro, logo existo”. Nesse cenário, a publicidade cria não apenas uma necessidade material, mas uma necessidade simbólica, em que os produtos constroem e formam a concepção de existência.

Na propaganda de bancos brasileiros, principalmente aquelas que retratam mulheres poderosas e bem-sucedidas, a narrativa faz mais do que associar o produto a uma imagem de sucesso: ela constrói um imaginário social (um discurso) que vincula a adesão ao serviço bancário a um ideal de conquista pessoal e ascensão. As mulheres que vencem são inseridas em contextos de absoluto autorrealização e empoderamento. Silva & Curado (2024) revelam que “Diversas agências bancárias apostam no conceito de empoderamento em suas campanhas para a promoção de seus produtos e a melhora do conceito de sua marca” (pp. 18 e 19).

Esse processo de manipulação dos signos na publicidade não é apenas uma venda de produtos, mas uma venda de felicidade, de sucesso, de plenitude. Ao associar a imagem da mulher poderosa ao serviço bancário, as propagandas fazem um jogo simbólico, e esse jogo é estrategicamente especial: o banco e a mulher são representações de um sucesso compartilhado, validado pelo consumo. Ou seja, a mulher vence, o banco apoia, incentiva,

instiga, acolhe. Assim, o consumo de produtos bancários torna-se, na visão da publicidade, não só uma forma de atender a necessidades financeiras, mas um símbolo de transformação social.

2.3 O FEMININO NA PUBLICIDADE BANCÁRIA: UMA ANÁLISE CRÍTICA

O corpo feminino, em suas diferentes formas e expressões, é um dos principais elementos de análise dentro da publicidade. A publicidade bancária, ao investir na imagem de mulheres, trabalha com questões de representação que são tanto de afirmação quanto de contestação de normas sociais, quando busca trazer diversidade para construir determinadas narrativas.

Na propaganda do Banco do Brasil, a subversão na representação não é artística, bem-intencionada ou transparente. A representatividade das mulheres negras, indígenas, plus size, idosas, trans e com deficiência é uma inovação significativa, mas também um terreno fértil para questionamentos sobre a verdadeira transformação social: essas mulheres chegaram ao “topo”? Todas elas venceram? Por que os bancos vendem essa narrativa? Esse discurso interessa a quem?

O corpo da mulher negra, por exemplo, foi historicamente subalternizado na mídia, e a sua inserção em propagandas bancárias de maneira empoderada e triunfante pode ser vista como uma tentativa de subversão, de apropriação desse símbolo de resistência e superação. As mulheres negras seriam a linguagem mais poderosa destes bancos? Os bancos estão sendo sinceros e genuínos em suas mensagens?

Perguntar se os bancos estão sendo sinceros e genuínos em suas mensagens ao utilizarem imagens de mulheres negras e outros corpos historicamente marginalizados em suas propagandas é, em si, um falso dilema. O capital não opera com sinceridade, mas com cálculo e sua lógica não é moral, é mercadológica. A inserção desses corpos nas campanhas

publicitárias obedece a tendências de mercado, não a compromissos éticos ou políticos.

Trata-se de uma apropriação estratégica de pautas identitárias para reposicionar marcas como progressistas, modernas e inclusivas, mesmo quando suas práticas institucionais seguem reproduzindo exclusão, desigualdade e concentração de poder.

O empoderamento, nesse contexto, é estetizado e mercantilizado: vende-se a imagem da diversidade como produto, enquanto os mecanismos estruturais que impedem a justiça social permanecem intactos. Não há gesto genuíno onde há dividendos em jogo.

1.5 A ANÁLISE DO DISCURSO E O PAPEL DA PUBLICIDADE NA CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS

A Análise do Discurso, pensada a partir da obra de Eni Orlandi (2005), foi essencial para a construção deste trabalho, a autora enfatiza que o discurso publicitário não apenas reflete a realidade, mas a constitui, produzindo sentidos e significados, influenciando as pessoas, a sociedade e, por consequência, o mundo. Segundo ela, a publicidade, como qualquer outro discurso, não se limita a refletir a realidade, mas contribui para a sua constituição, ao fazer emergir determinados sentidos e maneiras de ver o mundo, ao mesmo tempo em que silencia outros, ou seja a publicidade lá é um dos meios pelos quais as ideologias se estabelecem e se mantêm.

A partir da obra de Orlandi (2005), podemos compreender como as propagandas bancárias não apenas buscam vender produtos e serviços, mas também consolidam um conjunto de valores ideológicos sobre o que é o “sucesso feminino”, sobre o que é empoderamento.

A Análise do Discurso nos permite visualizar como essas imagens de mulheres em ascensão e poder são construídas discursivamente para reforçar a ideologia de que o sucesso está intimamente relacionado ao consumo e ao poder econômico. Vence quem performa, luta, ultrapassa os limites, vence ao próprio eu, vence a mulher que se coloca no limite e se supera.

As propagandas que serão apresentadas e analisadas em sequências tem como *slogan* (1) O Brasil fica maior quando vira um time - Rafaela Silva; (2) Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta; (3) Escolha seu futuro, comece agora; e (4) Mulheres no topo. Duas são do Bradesco, uma do Nubank e a última do Banco do Brasil.

3 ANÁLISE CRÍTICA SOBRE A APROPRIAÇÃO DAS IMAGENS DE MULHERES PELO NEOLIBERALISMO EM PROPAGANDAS DE BANCOS

Para a condução deste trabalho, utilizei a Análise de Discurso como principal ferramenta teórica e metodológica, empregando especialmente a obra *Análise de Discurso*, de Eni P. Orlandi (2005). Essa abordagem permitiu explorar as nuances discursivas e os sentidos costurados nas mensagens das propagandas utilizadas, proporcionando compreensões diversas e significativas para a pesquisa. Orlandi (2005) afirma que “não temos como não interpretar” um discurso, mas que a principal missão da analista seja justamente questionar e criar possibilidades diante das leituras – sejam esses objetos simbólicos enunciados, textos, pinturas, músicas etc.

As propagandas selecionadas para análise nesta dissertação se destacaram entre as ações publicitárias lançadas nos últimos entre 2015 e 2025 e são reflexo de alguma motivação ou estímulo em mim despertado. Orlandi (2005, p. 61) enfatiza que seria esse um dos objetivos da analista, ou seja, trabalhar “nos limites da interpretação”. Ele se coloca em uma posição deslocada que lhe permite contemplar o processo de produção de sentidos em suas condições. Diante da minha criação — e de tudo o que vi — tornou-se humanamente impossível não pensar e pesquisar sobre as mulheres e sobre como a sociedade as enxerga/usa.

Nos últimos anos, os bancos brasileiros têm se utilizado da imagem da mulher, com tons alinhados ao neoliberalismo, sempre trabalhando com mensagens de superação, determinação pessoal, meritocracia e sucesso individual. A partir dessa sensação, o incômodo foi ganhando espaço dentro de mim no mestrado, local onde pude aprender a ler além das camadas apresentadas, dos discursos estabelecidos.

Com as leituras solicitadas e apresentadas pelas professoras e professores (em especial, as leituras feministas) pude associar a estética das obras ao *femvertising*. E surgiu, pois, o espaço para poder questionar essas narrativas. Pontua-se que

o termo *femvertising* “ganhou notoriedade ao ser utilizado por Samantha Skey, diretora executiva da plataforma ‘*SheKnows*’. Num evento denominado *Advertising Week* (semana da propaganda), realizado em Nova York, Samantha definiu o termo como uma ideia de que a propaganda apresentada pelas empresas pode empoderar mulheres, ao mesmo tempo em que pode vender seus produtos ou serviços. O conceito de *femvertising* é a junção das palavras inglesas ‘*fem*’ se referindo ao feminismo e ‘*vertising*’, de *advertising*, que se refere à propaganda [...]. (Correia et al, 2021, p. 2)

Se antes encontrávamos mulheres associadas ao lar, à família, à maternidade (vocação feminina), ao matrim nio, hoje, as imagens das mulheres utilizadas nas propagandas dos bancos apresentam outras perspectivas. Conforme aponta Brown (2019), a pauta do neoliberalismo não apenas transforma os direitos e liberdades das mulheres em bens de consumo, mas também promove uma forma de feminismo de mercado, onde a igualdade de g nero é entendida principalmente como uma questão de sucesso econ mico individual. Dessa forma, alia-se o “empoderamento” a um discurso meritocrático, relegando   figura da mulher dado poder na medida em que – socialmente –   vista como merecedora.

Esse discurso não é ao acaso:

as marcas começaram a expandir sua área de atuação para além da esfera clássica do consumo, as marcas miraram em outros territórios: entretenimento, esportes, cultura, política, etc. A publicidade foi uma das principais formas possíveis de difusão e de comunicação de marcas, apelando cada vez mais aos valores culturais (Vilar & Covaleski, 2017, p. 5).

Para elucidar a teoria e prática, em sequência são apresentadas as 4 propagandas selecionadas para análise. Junto a elas estão transcritas as narrações que acompanham seus vídeos de maneira a que possamos nos ater a ambos, a construção verbal e visual.

3.1 ANÁLISE 1: “O BRASIL FICA MAIOR QUANDO VIRA UM TIME - RAFAELA SILVA” (BRADESCO, 2015)

Esta primeira propaganda   do banco Bradesco e tem como foco a atleta Rafaela Silva. A seguir, há a transcrição da fala de Rafaela durante o vídeo.

O que mais me orgulha é poder retribuir pra minha família tudo que eles já fizeram

por mim. Quando eu comecei o judô, eu não gostava muito, né? Eu tinha cinco anos, eu queria mais brincar, ficar na rua, e às vezes eu perdi o horário. Meu pai tinha que ir atrás de mim na rua pra me levar pra academia correndo. A minha família não aceitava muito, né? Minhas tias, minha mãe, elas falavam que judô era pra homem, coisa de ficar brigando, muito agressivo. Eu ganhava todas as competições quando eu era pequena. Chegava em competição, tinha criança que chorava pra não lutar comigo, que falava que eu ia machucar. E eu ganhava, mas não podia comemorar muito. Ah, ganhei a seletiva pro brasileiro, pro campeonato Pan-americano, mas eu não tinha certeza de que eu poderia participar, porque minha família não tinha dinheiro pra pagar. Então, o meu professor Geraldo Bernades, ele passava o cartão dele, muitas vezes escondido da mulher dele, que falava que ele estava estourando o cartão e não sabia como. Uma vez, eu com oito anos, eu via todos os meus primos cortando o cabelo e eu achava que cortar cabelo fosse bom. Eles cortavam toda semana. Eu peguei a tesoura, passei aqui na frente do meu cabelo, tive que ficar careca, todo mundo ficava passando na rua, rindo da minha cara e minha mãe cortou o cabelo, ficou igual a mim, então acho que a minha mãe é que mais me inspira (Bradesco, 2015).

Abaixo, na figura 1, é possível observar um *frame* do vídeo do Bradesco, em que Rafaela Silva é apresentada no tatame.

Figura 2 - Atleta Rafaela Silva em luta.



Fonte: *print screen* do vídeo “O Brasil fica maior quando vira um Time – Rafaela Silva [0’03]” (Bradesco, 2015).

A representação de Rafaela Silva lutando judô, em embate feroz com sua adversária, com expressão de força, determinação e garra, carrega significados que desafiam as normas tradicionais de feminilidade. Essas frequentemente associadas à delicadeza e à passividade.

As normas tradicionais de feminilidade, historicamente construídas sob a pedra fundamental da docilidade, da delicadeza e da submissão, operam como dispositivos normativos que delimitam quais gestos, posturas e afetos são considerados aceitáveis para

os corpos feminizados. Essa moldura cultural impõe uma idealização da mulher como cuidadora, sensível, emocionalmente contida e fisicamente discreta - atributos que, embora naturalizados, são socialmente fabricados para sustentar relações de poder desiguais.

Nesse sentido, qualquer representação que rompa com esses códigos, como a de uma mulher negra em combate, ocupando espaço, demonstrando força e expressando agressividade legítima, tensiona as fronteiras do que se convencionou chamar de “feminino”. É precisamente essa transgressão simbólica que torna tais imagens potencialmente subversivas, ainda que capturadas pelo discurso publicitário.

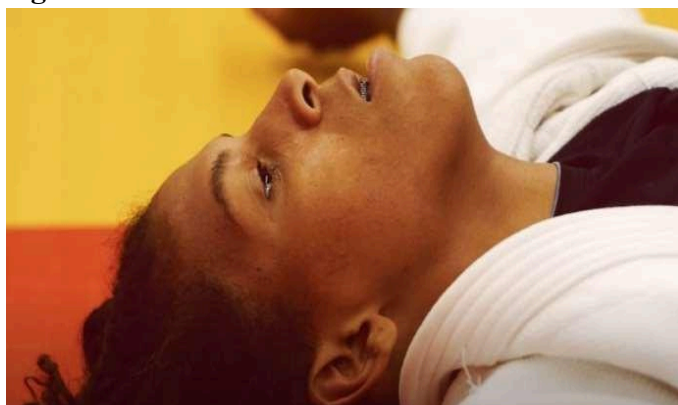
Segundo Barthes (1964), as imagens carregam significados conotativos que extrapolam o visível/dizível, envolvendo um código cultural compartilhado. Orlandi (2005, p. 9) também alerta que precisamos “saber que não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos”. Afinal, ainda hoje existem os estereótipos da mulher negra como muito mais forte, da mulher negra como guerreira entre outros já cristalizados no imaginário cultural coletivo (Collins, 2019).

A atleta, ao ser exposta em uma posição de luta, subverte os estereótipos raciais e de gênero que a colocam em papéis de subordinação ou hipersexualização (hooks, 1992). Ainda, o discurso visual dessa cena também apresenta um recorte disruptivo da imagem até então empregada da mulher negra nas propagandas brasileiras. Este corpo negro é usado em uma narrativa de poder e resistência, reafirmando sua capacidade de agir e performar fora dos limites estabelecidos pelo olhar patriarcal (Butler, 1990).

O questionamento e a lacuna que devemos gerar é se este corpo de mulher negra não estaria sendo empregado como produto. Observa-se, conforme o faz hooks (1994), que quando a cultura dominante se apropria das imagens das mulheres, especialmente das mulheres de cor, o que está em jogo é a manutenção de um sistema de dominação racial e de gênero que se beneficia da perpetuação de estereótipos.

Assim, a linguagem corporal da personagem, em um esporte tradicionalmente dominado por homens, se torna um signo de emancipação, reforçando a luta pela igualdade de gênero e raça.

Figura 3 - Atleta Rafaela Silva exausta.



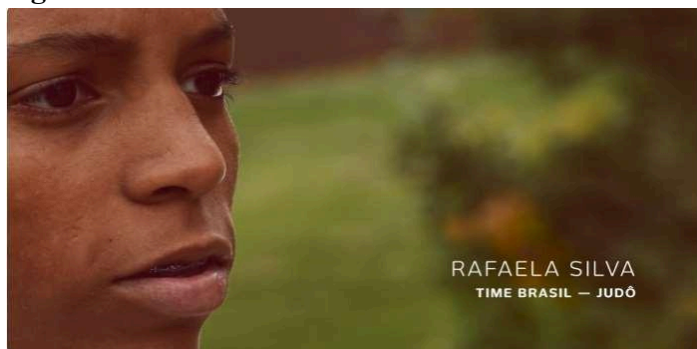
Fonte: *print screen* do vídeo “O Brasil fica maior quando vira um Time – Rafaela Silva [0’07]” (Bradesco, 2015).

Já nesse *frame*, a atleta Rafaela (mulher negra) é registrada caída - exausta de costas no tatame – esse recorte nos permite examinar não apenas a representação física da competidora, mas também os significados sociais e culturais que emergem da cena. A posição da judoca, exausta e vulnerável, pode ser vista como uma metáfora da luta e da resiliência enfrentadas por mulheres negras no esporte e na vida, refletindo as expectativas sociais e os desafios que elas precisam superar.

Nesta unidade filmica, a captura não é apenas um momento de cansaço esportivo sendo representado, mas também um discurso mais amplo sobre identidade, gênero e raça. Quais seriam as lutas das mulheres negras fora dos tatames? Para Carneiro (2020),

Em geral, a unidade na luta das mulheres em nossas sociedades não depende apenas da nossa capacidade de superar as desigualdades geradas pela histórica hegemonia masculina, mas exige, também, a superação de ideologias complementares desse sistema de opressão, como é o caso do racismo. O racismo estabelece a inferioridade social dos segmentos negros da população em geral e das mulheres negras em particular, operando ademais como fator de divisão na luta das mulheres pelos privilégios que se instituem para as mulheres brancas. Nessa perspectiva, a luta das mulheres negras contra a opressão de gênero e de raça vem desenhando novos contornos para a ação política feminista e anti-racista, enriquecendo tanto a discussão da questão racial, como a questão de gênero na sociedade brasileira (p. 3 - 4).

Figura 4 - Atleta Rafaela Silva fala de sua mãe.



Fonte: *print screen* do vídeo “O Brasil fica maior quando vira um Time – Rafaela Silva [0’011]” (Bradesco, 2015).

Em *close*¹, a expressão facial da atleta se abre para interpretação de várias camadas (emocionais e simbólicas) que permeiam suas palavras, revelando a importância das relações familiares na formação da identidade da atleta. De acordo com Orlandi (2005, p. 32), que “O fato de que há um já-dito que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer”.

O ato de mencionar sua mãe não se resume apenas a figura materna como norte e fortaleza, mas também retrata o apoio escasso que a atleta receberia no cotidiano. A conexão entre Rafaela e sua mãe provoca no(a) telespectador(a) um discurso de força, amor e resiliência, mostrando como essa relação contribui para a determinação e motivação dessa mulher. Este recorte é um convite para quem assiste, sobre a falta de apoio que a mulher negra encontra no dia-a-dia.

Figura 5 - Atleta Rafaela Silva vendo adversária comemorar.



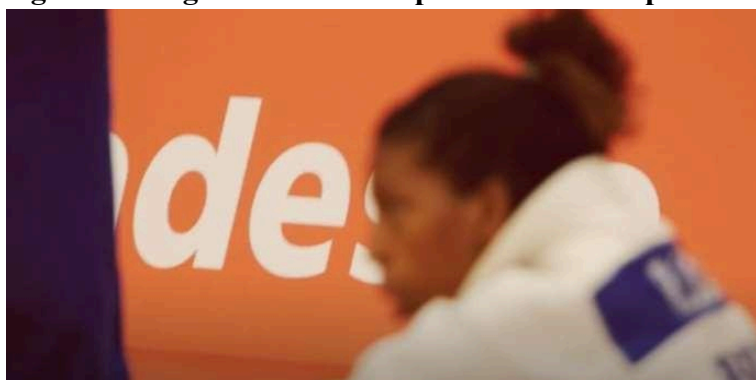
¹ *Close-up* é uma técnica audiovisual no qual a câmera aproxima-se do objeto ou pessoa representados, ocupando-se todo o cenário. Utiliza-se esse efeito, geralmente, para transmissão de intimidade e/ou aproximação.

Fonte: print screen do vídeo “O Brasil fica maior quando vira um Time – Rafaela Silva [0’42]” (Bradesco, 2015).

Essa imagem evoca não apenas o cansaço ou a frustração, mas também o peso das expectativas que recai sobre os ombros de uma atleta (especialmente uma mulher negra) em um ambiente esportivo competitivo. Como aponta Wendy Brown (2019), em *Nas Ruínas do Neoliberalismo*, as mulheres estão sob uma pressão particular para serem não apenas bem-sucedidas, mas também visíveis, competentes e sempre disponíveis, em um cenário onde suas lutas individuais são frequentemente desconsideradas ou invisibilizadas.

Rafaela, nesse momento, não conta apenas sobre um cansaço físico, mas sobre uma luta emocional constante, enfrentada dentro e fora dos tatames de judô.

Figura 6 - Logo do Bradesco aparecendo como plano de fundo da cena.



Fonte: print screen do vídeo “O Brasil fica maior quando vira um Time – Rafaela Silva [0’43]” (Bradesco, 2015).

Já na figura 5, visualizamos a inteligência da propaganda em se apropriar de espaços e discursos. Se na cena a atleta recebe desfoque, a câmera foca de forma discreta e rápida no logo do Banco Bradesco (em espaço publicitário, em cor branca e em aplicação vermelha).

Essa unidade fílmica (estratégia), revela como as marcas conseguem inserir suas narrativas em momentos de vulnerabilidade física e emocional. Aproveitando da imagem da mulher negra, da visibilidade das atletas para construir uma imagem de apoio e sucesso, do sentimento de profunda luta pessoal. Como afirma Wendy Brown (2019), o neoliberalismo não apenas modela as práticas econômicas, mas também as subjetividades, transformando indivíduos em empreendedores de si mesmos, sendo responsabilizados tanto pelo próprio

sucesso, quanto pelo sofrimento. Dessa forma, desconsiderando atravessamentos étnicos, raciais, históricos e sociais das subjetividades humanas.

Esse processo implica uma reconfiguração profunda do modo como as pessoas percebem sua existência, cada aspecto da vida: do corpo ao afeto, das escolhas de carreira às práticas de autocuidado, é convertido em capital simbólico ou produtivo, passível de investimento e retorno. A lógica da performance, da autossuperação e da eficiência se impõe como norma, apagando as dimensões estruturais da desigualdade e deslocando a responsabilidade social para o plano individual.

Nesse cenário, o sujeito ideal é aquele que se autogerencia, se reinventa constantemente e transforma qualquer fracasso em oportunidade de crescimento, ainda que à custa de exaustão psíquica e precarização. O efeito disso é um esvaziamento da crítica coletiva e a substituição da emancipação por estratégias de sobrevivência estética e emocional.

Figura 7 - Nome SILVA em destaque.



Fonte: print screen do vídeo “O Brasil fica maior quando vira um Time – Rafaela Silva [0’47]” (Bradesco, 2015).

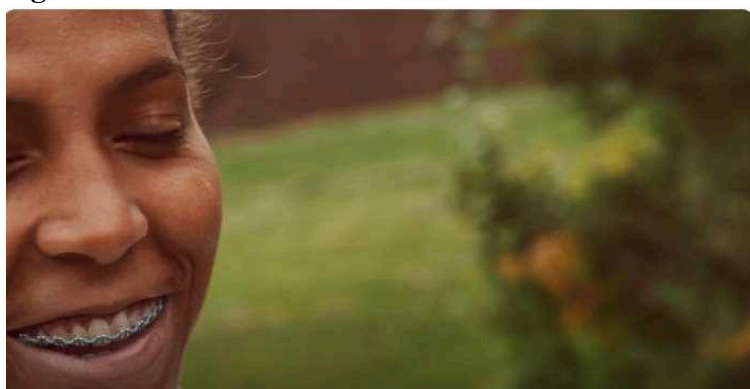
Na figura 7, a câmera enfatizou o sobrenome SILVA no quimono da atleta. A mão em seu ombro oferece apoio, um gesto de conforto em meio à desolação/cansaço. A cena não demonstra apenas o peso nas costas de Rafaela, mas provoca um sentimento de empatia, que nos mostra a necessidade dessa mulher receber apoio emocional.

O foco no sobrenome é sensivelmente intencional: é nesse instante que a propaganda

desperta um ponto de acesso com milhões de brasileiros, visto que o sobrenome Silva é um dos mais comuns do nosso país (Carvalho, 2025). Esse enfoque proporciona um apelo de identificação, reconhecimento e representação. Quantas e quantos são os Silva em campo de batalha no Brasil?

Orlandi (2005, p. 20), explica que “as palavras simples do nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se constituíram e que, no entanto, significam em nós e para nós”. Isso equivale a dizer que as palavras que nos perpassam e que estão conosco no dia a dia possuem também uma historicidade, fazem parte de um jogo discursivo de poderes e ideologias, mesmo que por vezes estejamos alheios a essas configurações.

Figura 8 - Atleta Rafaela Silva sorrindo.



Fonte: print screen do vídeo “O Brasil fica maior quando vira um Time – Rafaela Silva [0’55]” (Bradesco, 2015).

Neste *close* do sorriso de Rafaela Silva, sua expressão de gratidão revela um momento de vulnerabilidade e emoção intensa. Um sorriso com aparelho dental, exposto com naturalidade pela atleta carrega uma carga simbólica densa quando inserido em uma peça publicitária. Esse gesto, aparentemente simples, desestabiliza múltiplas camadas de normatividade: ele contrasta com o estereótipo da força física associada à agressividade ou à masculinização, ao mesmo tempo em que recusa a estética hegemônica do sorriso “perfeito” frequentemente imposto às mulheres.

O aparelho visível sinaliza um corpo em processo, imperfeito e em transformação,

afastando-se da lógica da mulher-objeto e do corpo moldado para o desejo alheio. Quando esse sorriso parte de uma mulher negra, atleta e vitoriosa, ele desafia as restrições de classe, gênero e raça que tradicionalmente excluíram corpos como o dela da esfera da representatividade positiva. Na publicidade, esse enquadramento pode ser lido como tentativa de humanizar a figura da campeã e ampliar os parâmetros do que é considerado belo, poderoso e feminino; embora, como já problematizado, essa transgressão simbólica esteja sempre sob o risco de ser neutralizada pelo enquadramento mercadológico da imagem.

Com voz trêmula, a competidora compartilha o suporte financeiro ofertado pelo técnico. A Análise de Discurso (Orlandi, 2005) nos permite ler que esse sorriso não é apenas uma manifestação de felicidade, mas uma representação complexa das relações de poder e solidariedade que costuram seu meio. Rafaela, ao expressar gratidão, insere-se em um discurso que desafia a narrativa individualista frequentemente promovida pela narrativa neoliberal, na qual o sucesso é entendido como vitória e mérito pessoal. Como afirma Wendy Brown (2015), por meio de políticas de individualização nos é ensinado que o sucesso é um atributo pessoal, e ignora-se, assim, as redes de suporte que tornam esse sucesso possível. Nesse sentido, esse trecho da propaganda chama a atenção para a realidade financeira da atleta, que acaba sendo outra batalha, talvez mais desafiadora que o próprio esporte.

Figura 9 - Atleta Rafaela Silva pensativa.



Fonte: print screen do vídeo “O Brasil fica maior quando vira um Time – Rafaela Silva

[1'19]" (Bradesco, 2015).

Em cena final da propaganda, na figura 8, vemos Rafaela Silva em um momento de emoção profunda, a voz vacila e ela aperta os lábios para conter a iminência do choro. Esse gesto revela a intensidade do vínculo com a mãe, a quem a atleta atribuiu a sua inspiração maior. Sob a leitura da Análise de Discurso (Orlandi, 2005), podemos ler que essa cena articula sentidos de resiliência e amor materno como elementos centrais de sua trajetória, outro ponto de acesso significativo nas narrativas midiáticas. Esse momento mostra que o suporte familiar é mais do que uma motivação: é uma força impulsionadora para a atleta. Neste contexto (onde o discurso parece fugir do apelo neoliberalista), a emoção vira a ferramenta de persuasão.

João Anzahello Carrascoza (2014), ao observar como as publicidades trazem, ao fim de suas narrativas, apelos sentimentais, elucida que:

O objetivo dessa estratégia, de inserir o detalhe no fim do comercial, no instante em que se atinge o ápice da narrativa - o desfecho da história - , é gerar a identificação, e por meio desta, o consequente contágio. A empatia, assim, se estabelece, pela estética da sugestão (p. 48 - 49).

Dessa forma, a publicidade termina com a indicação do símbolo nacional – bandeira do Brasil, com o *slogan* que dá nome ao vídeo e, também, com a logo do banco Bradesco, conforme a figura 9.

Figura 10 - Assinatura final do VT.



Fonte: print screen do vídeo “O Brasil fica maior quando vira um Time – Rafaela Silva [1'22]”

3.2 ANÁLISE 2: DUAS MULHERES. DUAS VIDAS. UMA LUTA (BRADESCO, 2017)

Nasci em Padre Miguel, né? E fui pra Água Santa. Não tinha água, não tinha luz,

nunca tive dinheiro. Mulher, pobre, negra, quer o que? Era difícil, cara, era duro. Foi uma fase muito difícil, não era voltar atrás, não era deixar pra trás, que eu tinha meus sonhos, né? Sabendo que você não é aquilo que eles dizem. Vá à luta! Quando a gente sabe o que quer, a gente luta por aquilo. Esse caminho é meu. Eu quero. Eu posso. Ir em frente sem voltar atrás, sem desistir. É a Fênix! Que vai, que luta, que não tem medo. Cada porrada que eu levo pra mim é como se fosse um beijo. Não foi sofrimento, foi uma escola da vida. Quando “eu posso”, “eu quero”, você consegue. A carne mais barata do mercado foi a carne negra. Pra gente é muito forte dizer isso, cara. Muito forte! Eu vejo duas mulheres com a mesma vontade de vencer, com a mesma luta, entendeu? E sendo vitoriosas, isso é muito bom. Bradesco - Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta (Bradesco, 2017).

Figura 11 - Cantora Elza Soares sentada em cadeira.



Fonte: print screen do vídeo “Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta. [0’2]” (Bradesco, 2017).

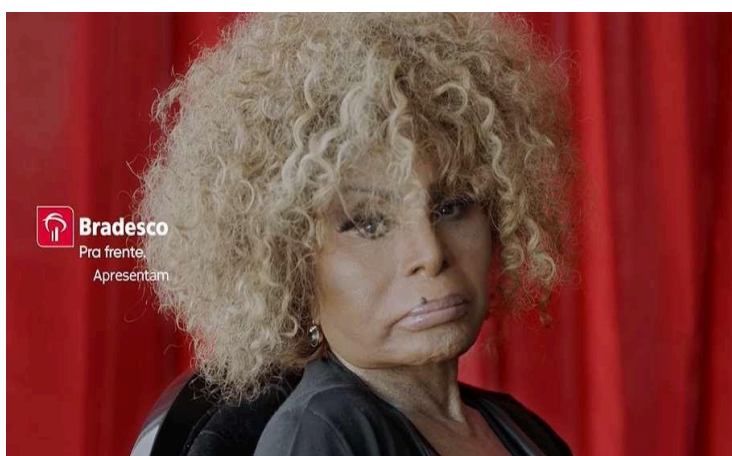
A escolha do plano filmico e da personagem para abertura da cena é poderosa. O uso da cantora Elza Soares traz em si uma carga simbólica intensa, já que a artista carrega consigo uma trajetória de lutas, de representatividade, de violência, da luta da mulher negra e a busca pelo empoderamento. Orlandi (2005, p. 21) nos lembra que “o discurso é efeito de sentidos entre locutores”, o que serve para indicar o poder da construção mútua de uma narrativa (entre cena e telespectador(a)).

A forma que Elza é colocada (sua presença de forma direta) e o cenário abrem espaço para uma análise em camadas. Entram questões como o uso da cor e, como aponta Heller (2005, p. 12), ela “tem um impacto decisivo nas decisões do consumidor, pois pode provocar emoções e influências de comportamento.”. Nesse caso, a vermelha é associada a paixão, ao sangue, ao amor, ao desejo, ao poder e a força. Já a expressão da cantora transmite resiliência e exalta a vida marcada por muitas lutas. É uma pose de triunfo. Além

disso, a cortina vermelha como fundo carrega a cena com uma costura do palco, do show, de uma mulher que sempre teve sua vida privada exposta (assim como no palco). A figura de Elza – enquanto ícone da MPB (Música Popular Brasileira) e da luta social e racial – estampa na cena o discurso do forte significado que carrega seu corpo, sua história, sua voz.

O Bradesco, ao incorporar e se apropriar da imagem de Elza Soares por interesses corporativos, subverte o que era expressão de poder e luta genuína se transforma em produto de consumo, se desapropriando de impacto real. A construção narrativa apresentada pelo banco não coloca Emancipação Negra em prática – apenas capta seu imaginário para fortalecer uma marca, enquanto as verdadeiras vozes e demandas negras permanecem invisibilizadas e inviabilizadas.

Figura 12 - Elza Soares olhando diretamente para a câmera.



Fonte: print screen do vídeo “Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta. [0’15]” (Bradesco, 2017).

O *close* na artista estabelece uma ponte de transparência e intimidade com o(a) telespectador(a), essa cena proporciona um convite para estarmos mais próximos dela e, por consequência, da história que será contada. A trilha que sobe, desde o início da propaganda, traz um tom épico, crescente em potência.

O enquadramento escolhido proporciona uma conexão direta entre Elza e quem a assiste. O olhar pode ser lido como um convite à ação, indicando que o Banco Bradesco está

comprometido com uma missão de progresso e positividade. Na imagem a Elza olha para frente, assim como está descrito no *slogan* nesse *frame*. A escolha da cantora para abrir e ser protagonista desta peça publicitária é profundamente intencional e nos chama para lermos as entrelinhas deste discurso.

Um dos pontos mais importantes é lermos que o lugar que essa mulher negra ocupa desafia os espaços impostos a ela. Ela é protagonista e abre o vídeo porque neste *storytelling* sua jornada é uma mercadoria valiosa. Elza é o corpo que a marca busca para carregar a bandeira da sua narrativa.

Figura 13 - Registro de uma gaiola vazia.

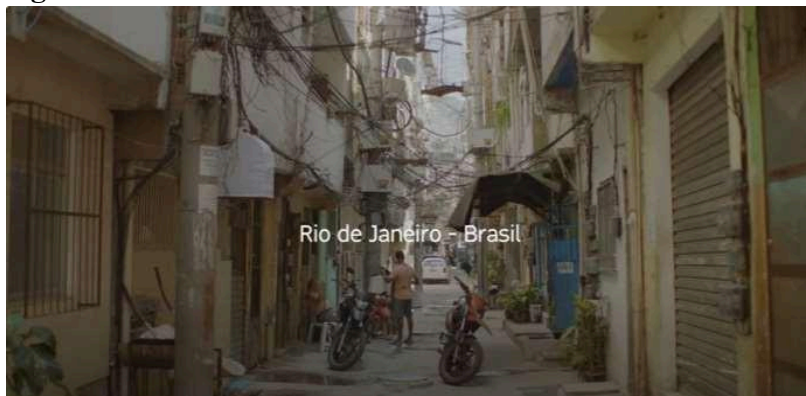


Fonte: print screen do vídeo “Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta. [0’21]” (Bradesco, 2017).

A gaiola suspensa, na figura 13, traz um ar poético para a cena urbana que em contraste apresenta paredes estreitas, muitos fios de eletricidade à mostra e antenas de *internet*. O objeto pendurado no meio da rua pode ser interpretado como uma representação de opressão, amarras e de luta. Dentro da gaiola está pousado um passarinho que, de maneira metafórica, faz uma conexão com a realidade das mulheres brasileiras. Essa cena gera uma associação poderosa sobre limitações e restrições impostas às mulheres, especialmente em contextos de vulnerabilidade social e racial.

A frase que aparece em cena – “Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta” – costura a relação das trajetórias de Elza Soares e Rafaela Silva (que entrará em cena) mostrando que as duas mulheres passaram por experiências de lutas e inúmeras prisões simbólicas.

Figura 14 - Cena de uma rua de favela no Rio de Janeiro.



Fonte: print screen do vídeo “Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta. [0’23]” (Bradesco, 2017).

Nessa cena, da figura 13, temos retratada uma rua brasileira, de periferia do Rio de Janeiro. Ela é uma forte ferramenta para contextualizar e analisar a representação das mulheres na propaganda brasileira, especialmente no Brasil, onde as desigualdades sociais são gritantes.

O texto "Rio de Janeiro - Brasil" não se limita a uma localização geográfica; é uma alegoria de identidade, que em seu reflexo traz abertura para questões sociais. É uma janela aberta que coloca em quadro uma pintura do cotidiano de milhões de brasileiros.

O emaranhado de fios conta sobre um caos, conexões e retrata a falta de infraestrutura das cidades. A rede de fios pode ser interpretada como a rede social do local. Em termos de semiótica (Umberto Eco, 1976), os fios emaranhados podem apontar não apenas sobre a precariedade do local, mas também a resistência da comunidade que, apesar da vida precária, se conecta e coexiste de forma coletiva.

Figura 15 - Galão de água preso em emaranhado de fios de energia.



Fonte: print screen do vídeo “Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta. [0’33]” (Bradesco, 2017).

A relação entre os fios e o galão de água vazio pode ser lido como uma metáfora das lutas do dia-a-dia dos(as) moradores(as) na periferia. Os fios fornecem eletricidade e o galão representa a questão do acesso a água. Duas pautas básicas em qualquer moradia e habitação – mas neste recorte de cena conseguimos fazer a associação social dos elementos com o espaço. E neste espaço esses dois objetos vão além do seu primeiro significado, eles comunicam sobre a falta.

Figura 16 - Atleta em laje olhando para o horizonte.



Fonte: print screen do vídeo “Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta. [0’35]” (Bradesco, 2017).

A atleta Rafaela Silva entra em cena, uma judoca reconhecida, em um ambiente cotidiano e simples, com roupas penduradas e mureta sem reboco. Esse registro posiciona a competidora assumindo um papel de simplicidade (até mesmo o recorte da sua intimidade).

Esta narrativa humaniza a figura de Rafaela, mostrando que, além dos troféus e das vitórias, existe a mulher que também vive a vida que muitos de nós vivemos. A cena tem a missão de retratar que dentro do quimono existe uma mulher com sua própria história. Ao levar em consideração a relação dos discursos com a sociedade, Mikhail Bakhtin, em seu trabalho sobre o diálogo e a polifonia, lembra que as vozes se entrelaçam no discurso, criando, dessa forma, significados que vão além do individual (Bakhtin, 1981).

Rafaela, na cena, espelha não apenas sua individualidade, mas a coletividade de inúmeras mulheres que enfrentam desafios semelhantes na vida.

Figura 17 - Cena de atleta caminhando com expressão determinada.



Fonte: print screen do vídeo “Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta. [0’35]” (Bradesco, 2017).

A caminhada de Rafaela ao sol conta sobre seus esforços e suas lutas cotidianas, a cena mostra uma expressão de determinação no rosto da atleta. Essa imagem demonstra a capacidade de resistência da judoca. O texto "mulher, pobre, negra" destaca as questões de gênero, raça e classe. Ao enfatizar essas três dimensões da identidade, a cena força o público a pensar sobre realidades socioeconômicas e raciais. O trecho “quer o quê?” sugestiona um desafio às expectativas e estereótipos que cercam essas mulheres, dando abertura para reflexões que vão além da cena em si.

A caminhada de Rafaela acompanhada da provocativa pergunta que está na tela ilustra o percurso que muitas mulheres negras precisam atravessar. Neste momento,

podemos trazer um trecho positivo para o poder da mídia, que pode servir para abrir espaços de reflexões (sobre nossa própria realidade e privilégios) e representatividade.

Embora a crítica à captura neoliberal das pautas feministas pela mídia seja necessária, é preciso reconhecer que esse mesmo aparato midiático possui potencial para provocar deslocamentos simbólicos e abrir brechas para novas leituras do mundo social. Quando campanhas publicitárias dão visibilidade a corpos historicamente apagados - como mulheres negras, atletas, gordas, trans ou periféricas -, mesmo que inseridas em uma lógica de mercado, elas podem gerar identificação, ampliar repertórios imaginários e produzir fissuras na normatividade.

O impacto dessas imagens não se limita à intenção da marca: ao circular em larga escala, elas podem instaurar momentos de reflexão em quem as consome, questionar padrões estéticos e comportamentais e, em certos casos, produzir deslocamentos subjetivos importantes. A representatividade, ainda que ambígua, tem o poder de afetar, inspirar e criar novas possibilidades de existência visível. Por isso, é preciso tensionar criticamente esses usos sem perder de vista sua potência discursiva e performativa no campo das disputas simbólicas.

Figura 18 - Registro de derrota de Rafaela em jogos Olímpicos de 2012.



Fonte: print screen do vídeo “Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta. [0’45]” (Bradesco, 2017).

Já na figura 18, Rafaela Silva entra no tatame em luta nas Olimpíadas de 2012. Um momento de derrota para a judoca. Esse registro é carregado de significados simbólicos e emocionais. A reação da adversária (levantando os braços para comemorar) e Rafaela desolada retratam que em toda luta temos os ganhadores e perdedores. A cena conta muito mais do que aquela derrota, o peso que a lutadora sente é tão intenso que chega até o(a) telespectador(a).

Figura 19 - Atleta lamenta a perda.



Fonte: print screen do vídeo “Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta. [0’50]” (Bradesco, 2017).

A cena de Rafaela desolada com as mãos no rosto, em desespero, faz uma ponte com todo esforço dedicado por ela até aquele momento. A perda de uma atleta retrata anos e anos de treinamento e, no caso dela, uma vida toda dedicada ao esporte. Aos mãos no rosto escondem ou revelam a face de Rafaela? A judoca quer se esconder de quem, não quer enxergar o que? Considera-se, conforme aponta Goffman (1959), o corpo como um dos principais veículos por meio dos quais os indivíduos afirmam e resistem a normas sociais.

Figura 20 - Atleta chora abalada sua derrota.



Fonte: print screen do vídeo “Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta. [0’51]” (Bradesco, 2017).

O choro da atleta é tão devastador que alinhado à narração e ao texto da tela, constroem o significado de uma perda que vai além do esporte. Perder para uma mulher (uma mulher negra) representa narrativas mais profundas. A bandeira do Brasil no quimono também retrata a batalha de uma brasileira, que, desde muito cedo, precisou lutar em todos os aspectos da sua vida.

Figura 21 - Aos prantos se entrega ao chão.

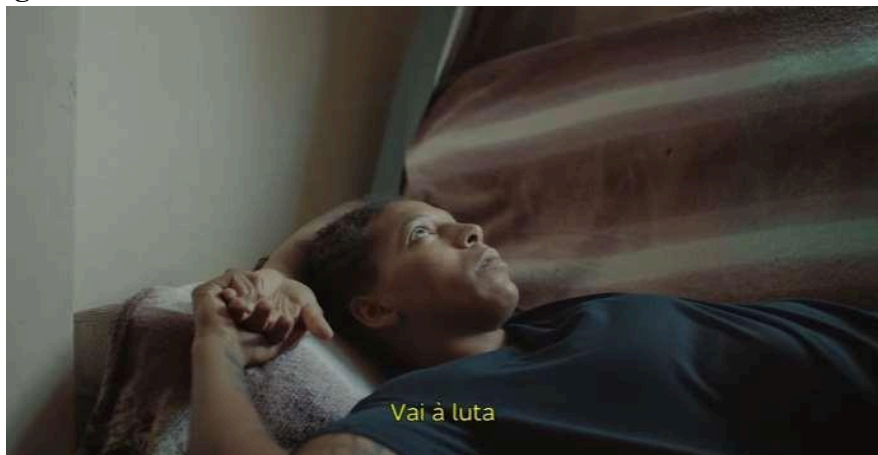


Fonte: print screen do vídeo “Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta. [0’55]” (Bradesco, 2017).

Neste plano filmico, que permite um olhar próximo do espectador, a atleta se entrega ao chão. O sentimento de derrota é intenso e torturador, a adversária também sente esse instante e segue em direção a Rafaela. A exaustão, choro e vulnerabilidade da brasileira

comunicam uma derrota que ultrapassa o espaço físico/esportivo daquele momento.

Figura 22 - Rafaela Silva deitada no sofá de sua sala.



Fonte: print screen do vídeo “Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta. [0’57]” (Bradesco, 2017).

A intimidade da sala de estar (do sofá), com a atleta deitada (olhando para cima com olhos perdidos) confidenciam a necessidade da proteção do próprio lar, além de um conflito interno. Rafaela parece perdida nos próprios pensamentos.

Figura 23 - Atleta subindo a rua, a caminho do treino.

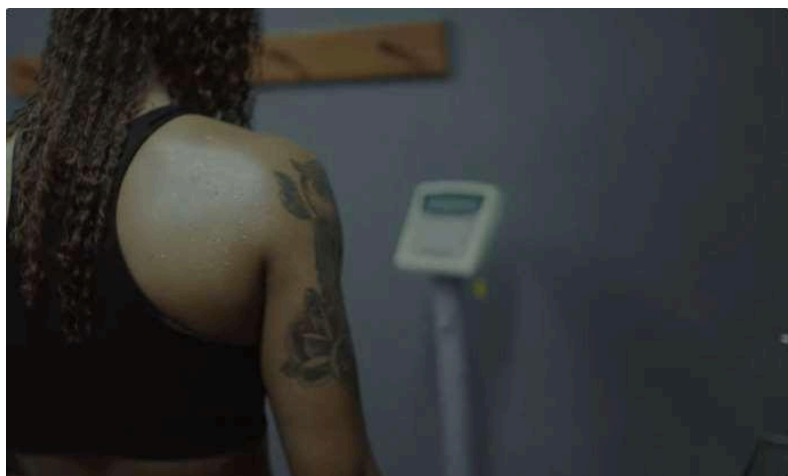


Fonte: print screen do vídeo “Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta. [0’59]” (Bradesco, 2017).

Já nesse plano filmico, figura 23, a jornada da atleta fica evidente: ela retoma os treinos, sobe uma ladeira sob o sol, carregando uma mala, fazendo uma metáfora com a retomada da sua caminhada como competidora. A judoca volta a caminhar em busca do seu objetivo. Podemos ver não só a resistência física da lutadora, mas especialmente sua

resistência emocional, sua resiliência.

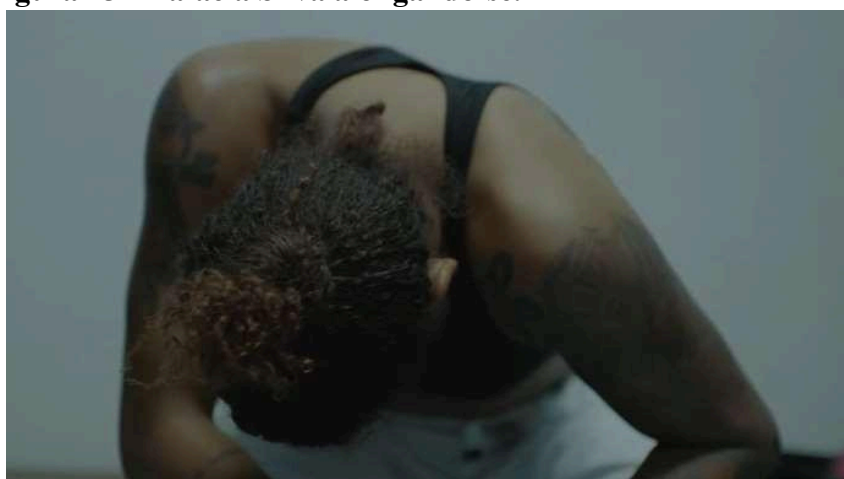
Figura 24 - Rafaela Silva passando pela pesagem.



Fonte: print screen do vídeo “Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta. [1’02]” (Bradesco, 2017).

Nesta cena, vemos Rafaela subir na balança, objeto íntimo dos atletas. Momento de se avaliar, de checar, de ver o peso que se tem. Momento que um competidor de alto nível precisa enfrentar a si mesmo, suas limitações e buscar o “peso ideal”. Qual é o peso de Rafaela nesse momento?

Figura 25 - Rafaela Silva alongando-se.



Fonte: print screen do vídeo “Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta. [1’08]” (Bradesco, 2017).

Esse plano médio² possibilita olharmos diretamente para os ombros de Rafaela ao se

² Considera-se plano médio o enquadramento de câmera cujo foco mostra um personagem da cintura para cima.

alongar, no momento antes de iniciar o próximo treino, parte de sua rotina. Seria um convite para olharmos diretamente para o peso que esta atleta carrega? A cabeça baixa relata um momento de introspecção e autorreflexão.

Figura 26 - Atleta retoma seus treinos.



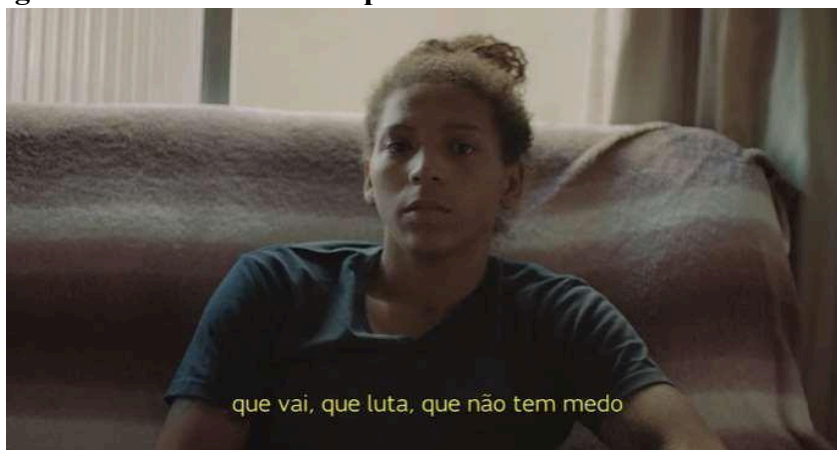
Fonte: print screen do vídeo “Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta. [1’14]” (Bradesco, 2017).

Apesar da cena mostrar uma luta (no treino), as atletas demonstram proximidade e respeito, ali elas não são concorrentes, são duas lutadoras em busca dos seus objetivos. Na tela, a frase “É a fênix” traz para o discurso um elemento poderoso em significado. Rafaela agora se identifica e se apresenta como uma criatura mística, capaz de renascer das cinzas. Com grande simbologia de superação, transformação e renascimento, ela está de volta.

Outra questão significativa é que esse contato entre as atletas retrata um desafio que apenas mulheres negras enfrentam. Para hooks (1981), quando se fala em luta de mulheres negras, a opressão de gênero não é a única problemática, a situação é atravessada também pela opressão racial. Conforme a autora, a resistência das pessoas negras é multidimensional.

Além disso, para Silva e Curado (2024), é possível compreender que o conceito de empoderamento pode ser usado de acordo com os interesses das instituições capitalistas neoliberais, distante do seu sentido social originário. Tal uso produz noções acerca do empoderamento, acerca das suas raízes, suas composições, parâmetros e complexidade, o que faz com que o conceito perca a sua legitimidade e seja banalizado, perdendo sua força política de transformação social (p. 19).

Figura 27 - Rafaela Silva expressando vulnerabilidade.



Fonte: print screen do vídeo “Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta. [1’16]” (Bradesco, 2017).

Rafaela, na figura 27, encara a câmera sentada no sofá de casa. Dessa vez, a atleta está presente e olha diretamente para o(a) telespectadora(a). Judith Butler (2004) afirma que a vulnerabilidade é uma parte essencial da experiência humana e pode ser uma forma poderosa de resistência.

Este registro pode representar um reconhecimento de sua dor, lutas e coragem. A cena também demonstra a humanidade da judoca. Nesse momento, a vulnerabilidade não é sobre fraqueza ou fracasso, mas sobre a sua força. Rafaela está em processo de empoderamento? É essa mensagem que a narrativa busca construir? Entretanto, de acordo com Silva e Curado (2024) “não é possível alguém empoderar-se a si mesmo de forma individual e isolada” (p. 21).

Figura 28 - Faixa preta da atleta Rafaela Silva.



Fonte: print screen do vídeo “Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta. [1’21]” (Bradesco, 2017).

Nesse ato, figura 27, a atleta retoma seu lugar, sua jornada, seu desafio. Ela amarra sua faixa preta, que traz forte simbologia, a faixa é registro de excelência, de caminhada, de evolução, de merecimento. Essa atitude é de afirmação. A cena conta que esta judoca não começou agora, ela já foi testada, avaliada, julgada e ultrapassou muitas fases/desafios. Não se trata apenas de uma faixa, mas de empoderamento e resistência. A frase “cada porrada que eu levo” reafirma essa mensagem, ela está acostumada com a briga, ela resiste, ela sabe lutar.

Figura 29 - Atleta em cena recebendo golpe de adversário.



Fonte: print screen do vídeo “Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta. [1’22]” (Bradesco, 2017).

A frase "pra mim é como se fosse um beijo" ressignifica o momento potencialmente

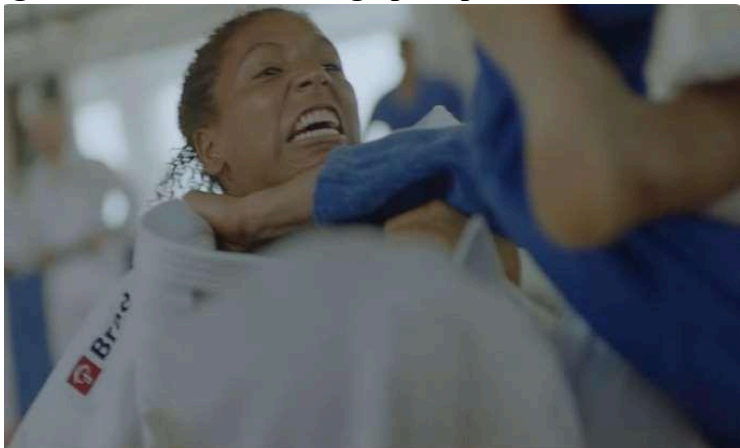
negativo da situação, receber um golpe, quase um soco, faz parte da luta. Nessa linguagem da cena, o gesto pode ser visto como uma forma de resiliência, em que Rafaela reinterpreta a dor e faz dela um momento de crescimento e superação.

A dor faz parte do processo de um atleta e é um elemento que, paradoxalmente, pode reforçar a identidade de Rafaela como judoca/competidora. Bell hooks afirma que a dor e a luta são partes inevitáveis da resistência e do empoderamento das mulheres negras (hooks, 2000). Nesse mesmo *frame*, um ponto significativo é que nesse treino Rafaela luta contra um homem.

A escolha de mostrar Rafaela Silva lutando contra um homem, ainda que aparentemente neutra ou motivada por uma ideia de igualdade atlética, carrega implicações simbólicas que merecem problematização. Ao invés de afirmar a competência da atleta por seus próprios méritos, a imagem reforça a noção de que o reconhecimento pleno da força feminina ainda precisa ser mediado pela referência masculina. Subentende-se que enfrentar um homem, e, por extensão, igualar-se a ele, legitima mais sua potência do que o enfrentamento entre mulheres.

Essa lógica perpetua a masculinidade como parâmetro universal de excelência, deslocando o foco da performance de Rafaela para o gênero do oponente. Além disso, a naturalização desse enquadramento pode obscurecer o valor da competição entre mulheres e alimentar a ideia de que a conquista só se realiza plenamente quando validada por uma comparação com o masculino, o que contradiz a própria proposta de empoderamento autônomo e disruptivo que o vídeo parece querer transmitir.

Figura 30 - Atleta levando golpe expressivo em treino.



Fonte: print screen do vídeo “Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta. [1’24]” (Bradesco, 2017).

Na figura 28, há um *close* no rosto de Rafaela levando um golpe conhecido como mata-leão, famoso por ser quase impossível de escapar. Nesse instante, a cena é um poderoso símbolo de resistência. Bell hooks enfatiza que a resistência é uma forma de empoderamento, em que as mulheres se afirmam contra as opressões que enfrentam diariamente (hooks, 2020). O plano fílmico registra a garra e resistência da atleta, destaca essa luta contínua. A resistência de Rafaela é feroz, seus dentes gritam suas lutas – que vão muito além dessa.

Acerca do empoderamento, feminismo e neoliberalismo; em *O feminismo é para todo mundo* (2020), bell hooks denuncia a maneira como o feminismo foi progressivamente esvaziado de seu conteúdo político radical ao ser cooptado por discursos individualistas e neoliberais. Para hooks, o verdadeiro feminismo é um movimento coletivo de transformação estrutural, voltado à erradicação do sexismo, do racismo e de todas as formas de opressão - não uma estratégia de ascensão pessoal ou de marketing identitário.

Ao reduzir-se a uma estética do poder feminino, baseada no consumo, na autonomia individual e no sucesso profissional, o feminismo liberal abandona as mulheres marginalizadas e reforça as hierarquias que deveria combater. hooks insiste que o empoderamento real não é aquele que se adapta ao sistema, mas o que o desafia em sua

totalidade, exigindo uma reconstrução das relações sociais com base na justiça e na solidariedade coletiva.

Patricia Hill Collins, por sua vez, em *Pensamento Feminista Negro* (2019), articula um projeto de empoderamento centrado na experiência coletiva das mulheres negras, que se opõe frontalmente à lógica meritocrática do neoliberalismo. Para Collins, o conhecimento produzido pelas mulheres negras em contextos de exclusão - tanto racial quanto de classe e gênero - constitui uma epistemologia insurgente, que resiste à dominação e propõe outras formas de agência.

Diferente da noção individualista de empoderamento como autogestão empreendedora, Collins defende a construção de redes de cuidado, saber e resistência, baseadas na interdependência e no enfrentamento das estruturas opressoras. Sua crítica expõe como o capital utiliza seletivamente a imagem de algumas mulheres negras como símbolo de progresso, enquanto invisibiliza as condições materiais da maioria. Assim, tanto hooks quanto Collins denunciam o esvaziamento do feminismo pelo neoliberalismo e reivindicam uma política radical de transformação coletiva, ancorada nas margens e nas vivências historicamente subalternizadas.

Figura 31 - Rafaela Silva sentada no chão, atenta.



Fonte: print screen do vídeo “Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta. [1’27]” (Bradesco,

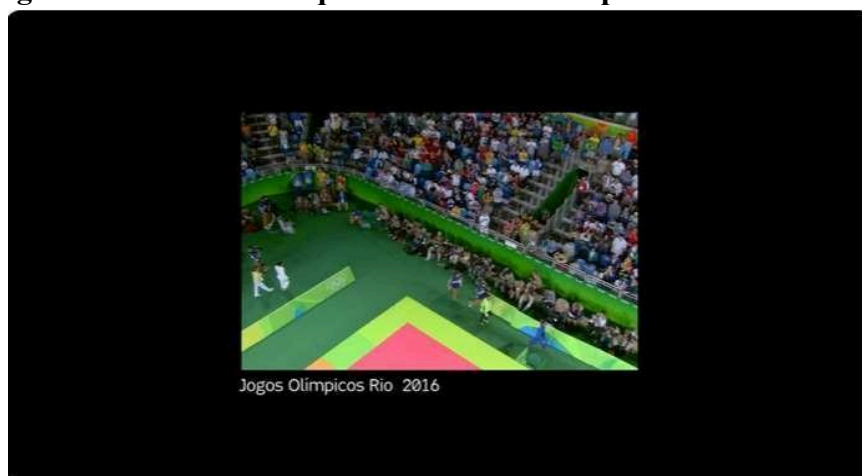
2017).

O olhar de Rafaela alerta para um possível desejo de transcendência sobre os desafios e a situação que enfrenta. Se antes o olhar estava perdido e ausente, agora, se faz profundamente focado. A atleta está no chão, mas para descansar e retomar seu objetivo. O fato da cena mostrar Rafaela sozinha demonstra a luta pessoal que enfrenta.

A frase “Quando eu posso, eu quero”, inserida ao final da cena, carrega uma ambiguidade que merece ser problematizada. Embora aparente afirmar a agência e a autodeterminação da atleta, ela reforça uma lógica meritocrática que desconsidera os contextos estruturais que condicionam o “poder” e o “querer” de sujeitos historicamente marginalizados.

A afirmação sugere que o desejo basta, desde que haja possibilidade, deslocando para o indivíduo a responsabilidade pelo sucesso ou fracasso, como se a vontade pessoal fosse suficiente para superar as barreiras impostas por raça, gênero e classe. Essa formulação dialoga com o ethos neoliberal da superação individual e do “se quiser, consegue”, apagando as desigualdades materiais e simbólicas que moldam o acesso a oportunidades. Assim, o que parece ser uma celebração da força interior pode, na verdade, operar como um dispositivo de silenciamento das estruturas que produzem a exclusão.

Figura 32 - Tatame e arquibancada das Olimpíadas de 2016.



Fonte: print screen do vídeo “Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta. [1’31]” (Bradesco,

2017).

Neste plano *plongée*, cuja câmera simula um foco que olha pra baixo, vemos o retorno de uma atleta ao seu maior pesadelo, a ideia é que o espectador se sinta observando esse momento. A plateia, o tatame e a escolha da unidade fílmica buscam nos levar (junto com a Rafaela) para um ambiente que já conhecemos anteriormente.

Figura 33 - Rafaela Silva concentrada entrando no tatame nas Olimpíadas de 2016.



Fonte: *print screen* do vídeo “Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta. [1’32]” (Bradesco, 2017).

O fato de Rafaela estar "gelada" sugere uma resistência emocional, uma tentativa de “controlar” a si mesma – a ansiedade e o nervosismo da luta são capturados pela câmera. O olhar focado da atleta, mesmo parecendo fragilizado, demonstra sua determinação em enfrentar o desafio que está por vir.

O “frio” que ela demonstra pode ser interpretado como uma oportunidade de introspecção, instante em que a judoca está confrontando a si mesma e suas limitações. Além disso, devemos lembrar que neste momento Rafaela pode se sentir revisitando uma memória (ou melhor, um fracasso). A bandeira novamente nos lembra: se trata de uma brasileira, e brasileiras(os) não desistem nunca! E o que isso nos remete? Qual o limite para que seja aceitável desistir?

Figura 34 - Atleta alcançando a vitória através de golpe decisivo.



Fonte: *print screen* do vídeo “Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta. [1’35]” (Bradesco, 2017).

O momento, na figura 33, em que a atleta aplica o golpe *ippon* (o mais famoso do judô), em que a judoca deve colocar seu oponente de costas no tatame – é um golpe de controle e poder - demonstra a sua capacidade técnica, superação e profunda habilidade. Ela não vence por tempo ou falta, ela vence com o melhor golpe que um judoca pode dar no tatame. Já a escolha do plano faz com que o(a) telespectador(a) sinta proximidade, é possível assistir de camarote esse instante.

Figura 35 - Repetição por outro ângulo de Rafaela Silva ganhando luta.



Fonte: *print screen* do vídeo “Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta. [1’37]” (Bradesco, 2017).

O *replay* do lance de Rafaela Silva, capturado em um ângulo ainda mais próximo e íntimo, na figura 34, eleva o momento da competição a uma experiência profundamente emocional e técnica. Essa escolha cinematográfica permite ao público se conectar ainda

mais com a ação, revelando a complexidade das habilidades envolvidas, as emoções em jogo e as dinâmicas de poder que permeiam a cena. Nesse instante, Rafaela não é apenas uma atleta realizando um golpe; ela se transforma em um símbolo de força, resiliência e afirmação, especialmente em um contexto que historicamente apresenta desafios significativos para as mulheres negras. Repetir esse momento é reescrever a história da judoca. Rever a cena é reafirmar sua importância.

Figura 36 - Rafaela Silva comemora ajoelhada diante de sua plateia.



Fonte: *print screen* do vídeo “Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta. [1’38]” (Bradesco, 2017).

A cena de Rafaela Silva ajoelhada, na figura 35, com os braços erguidos em agradecimento, entrega uma rica tapeçaria de emoções, um verdadeiro relicário de simbolismos e significados. Sendo um momento que vai além da competição, a cena reflete uma profunda conexão com sua identidade, sua torcida e os desafios que superou. Através do gesto, a judoca se afirma como uma força poderosa, não apenas no judô, mas como símbolo de resiliência e superação. O “BRA” do quimono (nas costas da atleta) faz um ponto de acesso com todas as brasileiras e brasileiros que vão à luta todos os dias, essa vitória também é de cada um deles.

Figura 37 - Atleta se joga nos braços de torcedores(as).



Fonte: *print screen* do vídeo “Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta. [1’41]” (Bradesco, 2017).

Ao ir até a arquibancada e se entregar aos(as) torcedores(as), Rafaela expressa uma profunda emoção, o ato vai muito além da vitória. A atleta está se entregando para quem? Quem recebe essa mulher nos braços? A vitória é acompanhada de exaustão e de profunda emoção, se perder foi individual, essa vitória se mostra coletiva.

Figura 38 - Close de Rafaela Silva.



Fonte: *print screen* do vídeo “Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta. [1’46]” (Bradesco, 2017).

O olhar firme de Rafaela para a câmera expressa não apenas a confiança que ela conquistou através de suas vitórias, mas também uma autoafirmação que transcende o espaço da última luta, ou do esporte. Essa postura reflete uma mulher que reconhece seu valor e seu lugar no mundo, mesmo em face das adversidades.

Simone de Beauvoir argumenta que a mulher deve ser a protagonista de sua própria

história, e esse olhar é uma manifestação e comunicação dessa busca por autonomia e de sua luta pela visibilidade (Beauvoir, 1949). Rafaela representa muitas mulheres em um esporte com raízes em uma cultura predominantemente masculina.

Figura 39 - Mãos de Rafaela Silva segurando o ombro de Elza Soares (sentada).



Fonte: *print screen* do vídeo “Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta. [1’54]” (Bradesco, 2017).

Elza Soares está sentada - em uma cadeira que outrora fora ocupada por sinhás, mulheres que exploraram a população negra de forma direta e de forma cruel e opressora - olhando para cima com uma roupa em tons claros muito bonita. O uso do plano médio permite uma conexão íntima entre as personagens, sugerindo um vínculo emocional e intergeracional. A frase "com a mesma vontade de vencer" que aparece na tela ressoa de maneira poderosa, unindo as trajetórias de duas mulheres negras em busca de reconhecimento, vitória e sucesso. Essa cena não homenageia apenas a trajetória de Elza, mas também coloca Rafaela como parte de um legado mais amplo, em que a resistência e a força se entrelaçam em busca de reconhecimento e igualdade, de uma luta muito maior que qualquer vitória pessoal.

Figura 40 - Rafaela Silva sorrindo para Elza Soares.



Fonte: *print screen* do vídeo “Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta. [1’56]” (Bradesco, 2017).

Rafaela Silva aparece em *close*, vestida com um terno azul deslumbrante e sorrindo enquanto olha para baixo, evocando uma mistura de respeito, admiração e um sentimento de conexão com a cantora Elza Soares. A escolha de vestuário e a expressão facial de Rafaela transmitem uma sensação de dignidade e reconhecimento do espaço que ocupa como mulher negra.

A judoca veste um terno, que não apenas subverte expectativas sobre a apresentação feminina, mas também representa poder e profissionalismo. A escolha do terno foi planejada para simbolizar autoridade, sucesso e a apropriação de um espaço que normalmente é ocupado por homens. Essa representação desafia estereótipos e expectativas sociais sobre o que significa ser uma mulher negra bem-sucedida. A performatividade de gênero e como as expressões de identidade são moldadas por normas sociais (Butler, 1990), uma vez que, para a autora, as subjetividades são formuladas por meio de performances sociais, o que faz da escolha de Rafaela uma poderosa afirmação e celebração de sua identidade.

Figura 41 - Rafaela Silva (em pé) e Elza Soares (sentada) olhando para câmera.



Fonte: *print screen* do vídeo “Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta. [1’59]” (Bradesco, 2017).

A escolha do plano geral, na figura 41, para mostrar as duas mulheres (lado a lado), com Rafaela apoiando sua mão em Elza, emana uma aura de respeito, cumplicidade e força. A firmeza em seus olhares para a câmera demonstra confiança e determinação. A presença de Rafaela ao lado de Elza, em um gesto de apoio, é simbólica de uma nova geração que se ergue sobre os ombros de gigantes. A autora bell hooks (2020) discute a importância do apoio mútuo entre mulheres como uma forma de resistir à opressão e (re)afirmar suas identidades. Esse momento visualiza exatamente esse conceito: a união de gerações em uma luta comum por reconhecimento, valorização e empoderamento de mulheres negras.

O olhar firme e claro que ambas dirigem à câmera comunica uma mensagem poderosa. Essa postura não é apenas de presença, mas de uma declaração de suas identidades, das suas experiências como mulheres negras, mas principalmente das duas vitórias. É um registro que diz: nós ocupamos este espaço.

3.4 ANÁLISE 3: “ESCOLHA SEU FUTURO, COMECE AGORA” (NUBANK, 2021)

O futuro é um conceito curioso, ele não existe ainda, mas é a razão que a gente come brócolis, que a gente treina, que a gente tem calo na mão, que a gente planta, que a gente colhe, que a gente faz as contas, que a gente faz de conta, que a gente vai embora, que a gente tem fé, que a gente ganha, que a gente guarda e gasta, que a

gente recomeça, que a gente luta e luta de novo e de novo, que a gente recicla, que a gente usa protetor solar, capacete, que a gente espera, que a gente diz sim, que a gente diz não, que a gente rala. Que a gente se esgota, que a gente demora pra voltar pra casa. A gente pensa demais nele. A gente teima. A gente arrisca. **E se a gente for incansável o suficiente, a gente muda.** (Nubank, 2021, s/p).

Figura 42 - Frame da campanha da Nubank.



Fonte: print screen do vídeo “Escolha seu futuro. Comece agora. [0’01]” (Nubank, 2021).

A propaganda do Nubank começa com a escolha no mínimo curiosa do filme em preto e branco. Uma marca de cor roxa se apresenta de forma surpreendente. O preto e branco é uma tentativa de sugestionar memória e nostalgia. Essa escolha tem intenção de transmitir peso emocional, indicando que o vídeo pode trazer carga repleta de símbolos e introspecção. A escolha da trilha - canto de Ossanha - e da narração da cantora Anitta é um encontro da música MPB (música popular brasileira) com uma das vozes brasileiras de *pop* e funk com maior destaque mundial.

Outra questão que nos interessa é o uso das imagens de várias mulheres durante a propaganda, por que essas mulheres? Qual é o papel delas e o que elas representam nessa narrativa?

Figura 43 - Frame da Campanha da Nubank em que uma idosa aparece jantando.



Fonte: *print screen* do vídeo “Escolha seu futuro. Comece agora. [0’05]” (Nubank, 2021).

A imagem de uma mulher comendo sozinha em uma mesa de jantar com vários lugares desocupados aparece na figura 60 e remete a certa solidão. A ausência de outras pessoas se destaca e o convite à narrativa reflexiva se estende. No contexto desse discurso publicitário, o banco busca evocar empatia, um olhar de observador na cena, em que a sensação de vazio (ainda que indireta) incomoda. Além disso, com o tipo de plano escolhido, o tom de narrativa com intenso peso emocional é reforçado.

Figura 44 - Frame da propaganda da Nubank em que mãe e filha se abraçam.



Fonte: *print screen* do vídeo “Escolha seu futuro. Comece agora. [0’18]” (Nubank, 2021).

Nessa cena, uma mãe abraça sua pequena filha, seu olhar é ausente, de tristeza. Apenas seu rosto fica visível, a expressão confessa dor. A unidade fílmica denota intimidade com o(a) telespectador(a), que se sente ao lado das duas. Se quisesse, o(a) telespectador(a) poderia abraçá-las, tamanha proximidade. O olhar dessa mãe registra uma carga emocional pesada. A mãe está se despedindo dessa filha?

De acordo com a obra “Análise de Discurso”, uma cena como essa remete ao fato de que “a subjetividade não é dada, ela é produzida” (Orlandi, 2005, p. 34). O olhar dessa mulher é carregado de dor, com uma gama complexa. E a construção dessa leitura é feita em conjunto com o(a) telespectador(a), que preenche o possível significado dessa tristeza/despida. Em um contexto mais amplo, a cena pode simbolizar as complexidades dos laços familiares, em que amor e proteção coexistem com dores e preocupações não ditas. A ausência no olhar da mãe pode ser uma alegoria de silêncio, de choque, de vulnerabilidade.

Figura 45 - *Frame* da propaganda da Nubank em que mãe e filha se abraçam.



Fonte: print screen do vídeo “Escolha seu futuro. Comece agora. [0’19]” (Nubank, 2021).

O recorte do ônibus na cena revela se tratar de uma despedida: o simbolismo de separação e perda se intensifica. O ambiente remete à cidade do interior brasileiro, e a criança no colo da mãe confidencia uma dor profunda: essa mãe não quer tirar essa filha do seu colo, do seu cuidado, do seu amor. O gesto de manter a filha ali, ainda que a despedida seja iminente, simboliza um carinho que sempre foi atrelado às mulheres hétero e cisgênero, gerando conexão com imediata com as mães que assistem a propaganda.

Figura 46 - Frame da Propaganda da Nubank em que uma senhora olha para o horizonte.



Fonte: print screen do vídeo “Escolha seu futuro. Comece agora. [0’20]” (Nubank, 2021).

Essa senhora, com suas rugas expostas, reflete resiliência. O plano americano, capturando parte do seu corpo, coloca em evidência não apenas seu rosto marcado, mas também a sua presença. É impossível não pensar que existe uma história, uma trajetória em cada linha de expressão desse corpo. Essa senhora cria uma narrativa de resistência, além de aparentar encarar a vida com dignidade.

Figura 47 - Frame da propaganda da Nubank em que se foca o busto da senhora, com seus colares.



Fonte: print screen do vídeo “Escolha seu futuro. Comece agora. [0’21]” (Nubank, 2021).

Nesse momento da propaganda, o plano detalhe é escolhido para dar sequência à história. Os elementos religiosos no pescoço da mulher (como escapulários, terços e guias) sugerem uma forte ligação com a fé. A cena registra que apesar das marcas, essa mulher preza sua espiritualidade. A propaganda faz questão de contar sobre a religiosidade popular presente na identidade da personagem, buscando passar a imagem de que não é racista e

respeita todas as manifestações de fé. Entretanto A matéria publicada em 2020 pela Revista Veja intitulada “Racismo e gênero: o caso Nubank traz à tona o desconhecimento dos líderes” revelou pontos importantes ao demonstrar como as(os) líderes de grandes empresas não se comprometem em participar de capacitações sobre letramento racial e práticas antirracistas em suas próprias empresas. Então, como podem de fato construir novas práticas?

Conforme aponta Orlandi (2005, p. 22), “A imagem, ao ser integrada ao discurso, não é apenas um reflexo da realidade, mas uma maneira de construir e representar sentidos que se inter-relacionam com práticas sociais e com o imaginário coletivo, com o objetivo de influenciar comportamentos”. Portanto, de que forma a Nubank integra a sua prática real de inclusão na empresa e a propaganda para atrair uma nova clientela?

Figura 66 - *Frame* da propaganda da Nubank em que se foca mulheres trabalhando.



Fonte: print screen do vídeo “Escolha seu futuro. Comece agora. [0’22]” (Nubank, 2021).

No *frame* acima, as camadas discursivas são múltiplas. Uma mulher negra atende em um balcão de restaurante, com o sorriso no rosto e a narração enfatizando a ideia de “sonho”. A representatividade de raça não foi escolhida ao acaso. Por que a mulher que atende e a mulher ao fundo são negras? Essa imagem é uma oportunidade para trazer um ponto essencial para esse diálogo: a utilização da imagem da mulher negra sempre forte, batalhadora, não seria um reforço para um corpo que jamais pode cansar? Que sempre deve lutar? Seria um corpo que supera tudo e todos?

Para bell hooks (1981, p. 61), “A mulher negra foi muitas vezes apresentada como a personificação da força, mas também como aquela que sofre sem nunca quebrar, uma imagem que, em muitos casos, minimiza a realidade de suas opressões”.

Figura 48 - *Frame* da propaganda da Nubank em que se foca duas mulheres em uma sala de cirurgia.



Fonte: print screen do vídeo “Escolha seu futuro. Comece agora. [0’31]” (Nubank, 2021).

A imagem da mulher lutando pela vida pode ser lida como uma representação das mulheres como batalhadoras/guerreiras. Essa imagem é frequentemente explorada em diversas formas de propaganda e publicidade. Esse discurso enfatiza que as mulheres devem ser fortes, persistentes, suportar toda e qualquer dificuldade. A narração da cantora Anitta enfatiza que é necessário lutar sempre. Essa ideia de que toda mulher deve suportar qualquer tipo de adversidade é perigosa, pois inviabiliza o descanso, o autocuidado, a valorização e estima por si própria. É como se a propaganda dissesse: Você, mulher, precisa aguentar tudo! Você tem que lutar sempre, nunca parar.

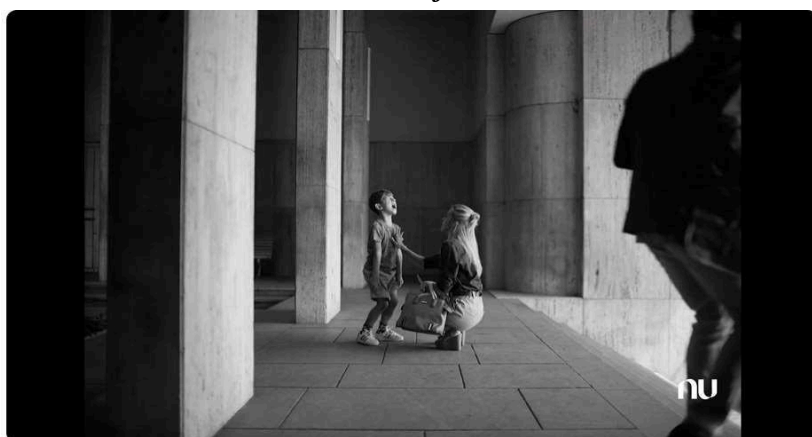
Figura 49 - *Frame* da propaganda da Nubank em que se foca um casal de noivos.



Fonte: *print screen* do vídeo “Escolha seu futuro. Comece agora. [0’38]” (Nubank, 2021).

Nesse registro, vemos uma mulher ansiosa, demonstrando através do gesto da mão um certo ar de controle sobre o marido. Em uma leitura feminista, podemos perguntar se essa noiva já não estaria sentindo a responsabilidade pelo sucesso do casamento e pela manutenção da relação? O futuro marido deve estar em posse dela? Além disso, a cena retrata uma questão de relacionamento heteronormativo, já que na narração o trecho em ênfase é “que a gente diz sim!”.

Figura 50 - *Frame* da propaganda da Nubank em que se foca uma mãe agachada tentando conter o choro de seu filho.



Fonte: *print screen* do vídeo “Escolha seu futuro. Comece agora. [0’39]” (Nubank, 2021).

A mãe, nesse caso, é associada diretamente à ideia de controle. Ela tenta impor limites e estabelecer o não. Essa imagem pode ser criticada sob uma perspectiva feminista, pois reforça uma visão tradicional da mulher como única responsável pela educação e

comportamento dos filhos. Isso muitas vezes apaga as complexidades do papel parental e coloca um fardo desproporcional na figura materna.

Figura 51 - *Frame* da propaganda da Nubank em que se foca a cantora Anitta exausta.



Fonte: print screen do vídeo “Escolha seu futuro. Comece agora. [0’44]” (Nubank, 2021).

A exaustão de Anitta é gritante, na figura 51. Ela está esgotada (como a própria narração afirma), mas, ainda assim, ela se mostra capaz de ter realizado mais um show. Existe introspecção e resistência nessa cena, além da narrativa que evidencia o quanto ela precisa se superar para fazer seu show. A cena não busca vitimizar a cantora, mas através do exemplo dela, direcionar que o caminho do sucesso é o caminho da superação pessoal.

Nessa guinada, Sant’anna (et al., 2009) salienta que “A publicidade baseia-se no conhecimento da natureza humana, quanto mais conhecermos o valor das palavras, as necessidades, os desejos e impulsos humanos e as emoções que desencadeiam, mais saberemos sobre a técnica de persuasão e seu modo de operar” (p. 80). A intenção dessa publicidade é, então, vender a ideia de que o banco valoriza vidas que saem da periferia - como a de Anitta, se apresentando como lugares de respeito, sem preconceitos, com cuidado e inclusão para todas(os).

Figura 52 - Frame da propaganda da Nubank em que se foca uma mulher negra amamentando enquanto trabalha.



Fonte: print screen do vídeo “Escolha seu futuro. Comece agora. [0’49]” (Nubank, 2021).

O corpo da mulher negra constantemente carrega estigmas e estereótipos, como a imagem da “mulher forte” e da “supermulher”, que precisa ser resiliente o tempo todo. No entanto, essa resistência é muitas vezes imposta, tão agressiva e perigosa que muitas vezes passa despercebida. A expressão dessa mulher realizando o trabalho enquanto cuida do filho (amamenta) expõe camadas significativas. A ideia de resistência, nesse contexto, não é um sinal de poder, mas sim um reflexo das estruturas sociais que não oferecem apoio suficiente para a mulher poder trabalhar.

Como bell hooks aborda em *Ain't I a Woman?* (1981), as mulheres negras, historicamente, foram vistas como figuras de força inabalável, sem poder demonstrar fraqueza ou necessidade de cuidado. O fato de ela amamentar enquanto trabalha é uma prova dessa “força invisível” que muitas mulheres negras devem demonstrar, além de, a qualquer custo, aguentar todo tipo de situação e desafio.

Figura 53 - *Frame* da propaganda da Nubank em que se foca os períodos que dão nome ao vídeo.



Fonte: print screen do vídeo “Escolha seu futuro. Comece agora. [0’57]” (Nubank, 2021).

A frase “Escolha seu futuro. Comece agora.” passa um forte apelo ao empoderamento individual, de superação. Essa narrativa é meritocrata e no contexto da propaganda, pode ser interpretada como uma convocação para que as mulheres, e as pessoas em geral, assumam o controle sobre suas próprias histórias/vidas, trajetórias profissionais, financeiras ou desafios pessoais. A ideia de que o futuro está ao alcance das mãos e de que a escolha precisa ser feita “agora” inserem a noção de urgência, de que o momento de agir é o presente.

3.5 - ANÁLISE 4: “MULHERES NO TOPO” (BANCO DO BRASIL, 2023)

Dizem que o topo é solitário, a gente pensa diferente, o topo pode ser de todas todas que escutaram que aquele lugar não era para elas mesmo assim seguiram lutando subindo sonhando. E esse lugar lá no alto, cada uma tem o seu pode ser construir um lar virar presidenta de uma empresa se formar formar os filhos tiraram o sonho do papel, e ajudar outras a sonhar se libertar viver amar revolucionar. Transformar o topo é onde você quiser chegar, então pode imaginar seu lugar é no topo o Banco do Brasil para tudo que você imaginar. (Banco do Brasil, 2023, s/p)

A publicidade intitulada “Mulheres no Topo” lançada pelo Banco do Brasil em 2023 não está mais disponível para ser acessada no canal do *YouTube* da empresa, a campanha foi retirada do ar. Na sequência será realizada uma análise sobre a construção narrativa. A peça publicitária possibilita a conexão e a identificação ao trazer diversidade e inclusão, o que nos diz ela ter sido retirada do ar? As mulheres estão no topo incomodam a quem?

A campanha surge com o objetivo de trazer visibilidade para todas as mulheres, apresentando a interseccionalidade entre raça/etnia, etarismo, capacitismo, transgeneridade, diversidade de corpos e etc. O que nos remete essa peça ter sido tirada do ar?

Figura 54 - Frame da Propaganda "Mulheres no Topo" do Banco do Brasil.



Fonte: print screen do vídeo “Mulheres no topo [0’02]” (Banco do Brasil, 2023).

A propaganda começa indicando sua proposta e a escolha do plano já traz o tom da narrativa. A perspectiva da câmera acontece com um *contra-plongée* (de cima para baixo), para sugerir grandeza, poder e a posição elevada que essa mulher ocupa. Esse *frame* conta a importância e significado relevante dessa personagem. A proposta é mostrar que ela está “acima”, literalmente no topo, como registra o nome da peça publicitária.

Outra questão é a idade dessa mulher, visto que se trata de uma mulher madura, mais velha. No Brasil, o etarismo (preconceito por causa da idade) é intenso, então, qual é o motivo do banco destacar/escolher essa mulher para iniciar sua propaganda?, visto que, em representações midiáticas, as mulheres mais velhas acabam sendo associadas a papéis secundários ou sendo invisibilizadas. Aqui, ela é retratada com dignidade, empoderamento, a mensagem seria que independente de idade o topo também é seu?

O vestido da personagem também faz uma costura importante na mensagem, a cor amarela além de remeter ao sol, a energia, a realeza, a conquista, a alegria, também é a cor da marca do Banco do Brasil. Conforme aponta Baudrillard (1995), a publicidade é uma forma de manipulação dos signos, em que os produtos não são vendidos apenas por suas qualidades objetivas, mas pelo significado simbólico que carregam.

Outra questão que fica em alto relevo na peça é o ponto arquitetônico: não é acaso a escolha de uma casa/estrutura que lembra um castelo. Que espaço lúdico toda menina é sugestionada a ocupar desde criança? Nem toda menina cresce com o sonho/desejo de ocupar o lugar de uma princesa, seguindo padrões cishéteronormativos.

A escolha de ambientar a campanha “Mulheres no topo” em um espaço que remete a um castelo não é acidental, mas profundamente simbólica, e carrega ambivalências que precisam ser analisadas. O castelo, enquanto arquétipo do imaginário feminino infantil, evoca a figura da princesa: um ideal de feminilidade moldado desde a infância pela fantasia da realeza, do privilégio e da conquista de um lugar de destaque, porém quase sempre por meio do casamento, da beleza e da passividade.

Ao transpor esse cenário para uma narrativa de empoderamento, a peça publicitária recodifica esse imaginário, mantendo sua estética de sonho, mas agora associada à autonomia e ao sucesso feminino. No entanto, ao fazer isso, também corre o risco de reforçar uma lógica aspiracional elitista, que associa poder ao luxo, ao refinamento e à conquista de espaços tradicionalmente aristocráticos. Em vez de propor uma ruptura com os padrões que limitam as mulheres, a campanha atualiza esses mesmos signos com nova roupagem, oferecendo a ilusão de acesso a uma estrutura de poder que permanece inalterada, e, portanto, excludente.

Figura 55 - Frame do vídeo "Mulheres no topo", em que aparecem mulheres reunidas.



Fonte: print screen do vídeo “Mulheres no topo [0’04]” (Banco do Brasil, 2023).

No *frame* acima, a escolha do plano contrasta com a primeira cena, utilizam uma captação de cima para baixo (*plongée*), e a intenção é demonstrar a união dessas mulheres, o quanto parecem fortes estando juntas. O espaço que ocupam sugere diversidade, e a frase na tela “a gente pensa diferente” (alinhada com esse grupo) reforça que o Banco do Brasil respeita e valoriza a miscigenação, a igualdade, entretanto, o que de acordo com Schwarcz (2019) no contexto brasileiro, nosso país

pode ser considerado o segundo maior país de população originária da África, só perdendo o pódio para a Nigéria. E, se de um lado essa mescla gerou uma sociedade definida por ritmos, artes, aromas, culinárias, esportes misturados, de outro produziu uma nação que naturaliza a desigualdade racial, na figura das empregadas domésticas, dos trabalhadores manuais, da ausência de negros nos ambientes corporativos e empresariais, nos teatros, nas salas de concerto, nos clubes e nas áreas sociais (p. 28).

O banco enfatiza que esse “topo” é de todas, independente de raça, gênero, aparência, idade etc. Mas essa é a realidade da sociedade brasileira? Em termos socioeconômicos, todas estão no topo?

As tonalidades escolhidas para os vestidos adicionam outra camada importante à cena – amarelo, branco e dourado – e remetem à identidade visual do Banco do Brasil e ao conceito de riqueza, vitória e prosperidade. As cores também buscam associar-se à paz e à união deste grupo, simbolizando um forte poder coletivo dessas mulheres. A tentativa seria: o topo não depende de classe social, esse topo é acessível a todas as mulheres?

Figura 56 - *Frame* do vídeo "Mulheres no topo", focalizando em uma mulher indígena.



Fonte: print screen do vídeo “Mulheres no topo [0’10]” (Banco do Brasil, 2023).

Uma mulher indígena se apresenta encarando a câmera. Nessa cena, ela é retratada com elegância, poder e beleza. Seu olhar direto rompe a ideia de vulnerabilidade. O Banco apresenta essa personagem como protagonista, reforçando sua dignidade e força. O topo também é dela. A expressão segura da mulher, somada ao vestido elegante, remete a uma ideia de empoderamento que transcende imposições culturais e sociais, ela também tem direito e acesso ao topo. Quando falamos sobre as mulheres indígenas,

A intersecção renda/raça/gênero merece a nossa atenção e sinaliza uma complexa trama marcada por violências contra as mulheres, crianças e corpos feminizados. Quais histórias contam essas mulheres? Como se mantêm cantando/rezando? Como resistem aos séculos de violência colonial? Quais seus sonhos de uma boa vida para todes, indígenas e não-indígenas? (Martins, Farias & Menezes, 2024, p. 11)

Outro ponto interessante é o uso da imagem de uma mulher indígena com vestido contemporâneo, ao mesmo tempo que se busca uma representação da ideia/retrato das raízes dessa mulher, a propaganda deseja registrá-la subvertendo estereótipos, celebrando sua identidade em uma perspectiva de poder e beleza.

Figura 76 - *Frame* do vídeo "Mulheres no topo", em que há *close* em meio a luz e sombra.



Fonte: print screen do vídeo “Mulheres no topo [0’11]” (Banco do Brasil, 2023).

Nesta cena o plano close exalta uma estética complexa. O rosto da mulher indígena, parcialmente envolto nas sombras, passa um ar de mistério, força e profundidade. A imagem sugere uma presença silenciosa e determinada. Por que essa mulher aparece em meio às sombras? Qual é a intenção desta mensagem?

A frase na tela – “todos que escutaram que aquele lugar não era para elas” – impactam ainda mais nesse contexto. Ao mesmo tempo que o texto indica as limitações que a sociedade tenta impor a essa mulher, o enquadramento e a iluminação reforçam que, apesar de tudo, ela permanece imponente e forte. Essa composição visual dialoga diretamente com o tom de superação da narrativa, desafiando a visão estereotipada das mulheres indígenas como frágeis ou sem ambição. Podemos ler uso da luz e sombra em cena como uma busca de remeter à introspecção e à ancestralidade da personagem.

Figura 57 - *Frame* do vídeo "Mulheres no topo", em que se foca pétalas se desintegrando.



Fonte: *print screen* do vídeo “Mulheres no topo [0’11]” (Banco do Brasil, 2023).

A imagem da rosa amarela se desfragmentando em pétalas carrega um simbolismo visual poderoso e profundamente intencional. A escolha do plano detalhe também reforça a ideia que a cena pretende passar: trata-se de uma metáfora de feminilidade, resiliência e, nesta propaganda, transformação.

A rosa amarela é, em si, já é um símbolo de energia solar, vitalidade e alegria — além de estar conectada à identidade visual do Banco do Brasil, ela também dialoga com as associações de senso comum ligadas às mulheres. No entanto, o processo de desfragmentação, com suas pétalas dispersas como átomos, sugere uma quebra ou expansão de limites. Assim como essa rosa “desconstrói” sua forma, as mulheres na propaganda também desconstroem limites, barreiras, muros impostos pela sociedade, revelando a força que vai muito além dos limites pré-estabelecidos social e historicamente.

Esta cena não pretende demonstrar destruição, mas libertação e empoderamento. Seria uma revolução? Um momento místico de expansão?

Figura 58 - *Frame* do vídeo "Mulheres no topo", centralizando-se uma mulher trans.



Fonte: *print screen* do vídeo “Mulheres no topo [0’13]” (Banco do Brasil, 2023).

Essa cena – de uma mulher negra e transsexual – sentada em uma poltrona, com a postura semelhante a uma pintura, expressa um momento de intensa beleza e solenidade. Ao falar sobre a população trans no Brasil, ressaltamos que vivemos no país que mata pessoas trans no mundo em que os direitos das pessoas que fazem parte dessa comunidade estão constantemente sob ataque,

Observa-se que, assim como nas estatísticas de assassinatos de mulheres cis, aproximadamente 79% dos casos de assassinatos contra mulheres trans e suas identidades transfemininas têm sido registrados contra travestis e mulheres trans negras (ANTRA, 2025).

A intenção na propaganda é celebrar a sua presença e reconhecer a sua existência. O enquadramento cuidadoso e a composição, remetendo a uma obra de arte clássica, subvertem as representações convencionais da sua imagem: aqui ela não é marginalizada, frágil ou apresenta qualquer denotação pejorativa e/ou preconceituosa. Seu protagonismo é digno e poético. Nesse espaço, cabe indagar se seria esse o retrato da mulher negra e trans no Brasil, será que o topo também está acessível para elas em condições de equidade?

O vestido perolado e o ramo no cabelo reforçam uma estética suave, quase etérea, divina, destacando uma representação inalcançável, enquanto o ramo simboliza vida e crescimento. O cenário composto com galhos secos e pétalas espalhadas pelo chão não carrega um sentido de decadência, mas sim de transformação e beleza transparente e natural.

A frase “e mesmo assim, seguiram lutando” intensifica a ideia de resistência que esta cena busca apresentar. A mulher sentada em um ambiente de transição e transformação simboliza uma força e resiliência, sugerindo que, mesmo em um contexto social que, por vezes, parece seco ou hostil, ela constitui sua beleza, identidade, poder, e sua íntima potência. Essa representação é uma afirmação visual de conquista.

Figura 59 - Frame do vídeo "Mulheres no topo", com foco no pé mecânico de uma mulher.



Fonte: *print screen* do vídeo “Mulheres no topo [0’16]” (Banco do Brasil, 2023).

O *close* nos pés da personagem (saindo do chão e subindo), apresenta um simbolismo potente de superação e liberdade. A escolha de destacar a perna mecânica da personagem é especialmente proposital. A perna mecânica, que poderia ser vista como um símbolo de fraqueza ou deficiência, aqui é representada como uma ferramenta de empoderamento e capacidade, permitindo que ela suba, flutue.

A presença do salto alto na perna mecânica tensiona de forma contundente a mensagem de empoderamento transmitida pela imagem. Se, por um lado, o *close* na subida com a prótese representa superação e mobilidade, por outro, o salto revela a permanência de um padrão estético normativo e excludente: o da feminilidade hegemônica, que exige elegância, sensualidade e conformidade mesmo diante da adversidade.

A mensagem implícita é a de que, para ser reconhecida como plenamente mulher - e, portanto, digna de admiração e sucesso -, é preciso aderir aos códigos visuais tradicionais da feminilidade, ainda que isso signifique adaptar uma prótese a esse ideal. O salto torna-se, assim, um marcador de gênero que impõe ao corpo feminino (inclusive ao corpo com deficiência) a obrigação de performar beleza e desejo segundo os critérios dominantes, evidenciando que a promessa de empoderamento, neste caso, está atravessada pela exigência de conformidade a um ideal estético inquestionado.

Figura 60 - *Frame* do vídeo "Mulheres no topo", focando uma mulher subindo aos céus.



Fonte: *print screen* do vídeo “Mulheres no topo [0’17]” (Banco do Brasil, 2023).

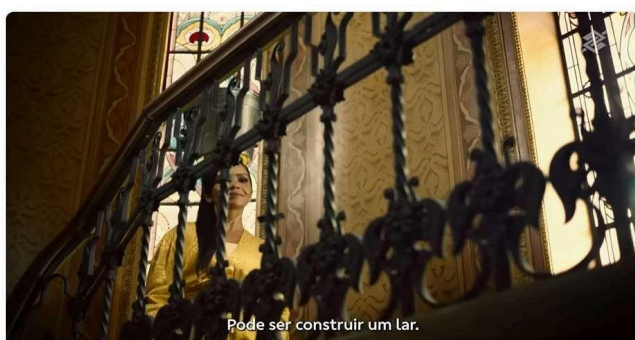
Essa cena, abrindo para um plano que mostra o corpo completo da personagem, retrata uma poderosa apresentação de plenitude. O *frame* busca representar superação,

conquista pessoal, força, possibilidade, acesso. O fato dela “subir”, visualmente reforça a ideia de ascensão, de barreira sendo rompida, de conquista (física e emocional). O topo certamente é para ela. A perna mecânica em evidência demonstra capacidade, empoderamento e profunda superação de qualquer barreira física.

O vestido amarelo, cor associada à energia, otimismo e à própria identidade visual do Banco do Brasil, complementa a imagem de luminosidade. O fato de a mulher estar olhando para cima reforça a ideia de sonho, de jornada. A cor também pode ser lida como uma metáfora para a busca da luz, forças que guiam e iluminam o caminho para o tão sonhado topo. Segundo destaca hooks (2020)

O capitalismo usa a imagem do empoderamento feminino e da igualdade para vender produtos, transformando a luta feminista em um instrumento de consumo. Ele vende a imagem de um poder feminino, mas sem promover uma verdadeira transformação nas relações de poder (p. 97).

Figura 61 - Frame do vídeo "Mulheres no topo", quando aparece uma mulher subindo uma escadaria com uma lata em sua cabeça.



Fonte: print screen do vídeo “Mulheres no topo [0’21]” (Banco do Brasil, 2023).

A mulher subindo uma escada com uma lata d'água na cabeça traz um forte apelo emocional, sendo uma metáfora de resistência, força e perseverança, mas também de vitalidade e leveza. Afinal, ela faz algo difícil, tortuoso, com um sorriso no rosto. O sorriso leve no rosto é um reflexo de como a personagem consegue encontrar beleza, até mesmo prazer, em uma tarefa tão árdua.

Esse *frame* é uma oportunidade de nos perguntarmos: por que retratam as mulheres em situações ruins como algo tão superável e possível? Ao contrário da narrativa tradicional

que associa o trabalho árduo a sacrifícios ou pesar, a cena sugere que a mulher tem domínio e controle sobre sua vida, encontrando, até mesmo em uma situação como essa, a possibilidade de sobressair as dificuldades da vida.

A lata d'água é um ponto de acesso a milhões de mulheres brasileiras, além de simbolizar as responsabilidades que essas mulheres carregam, também retratam os desafios diários que enfrentam, suas lutas e jornadas. A escada também apresenta um simbolismo significativamente intencional, para subir é necessário esforço. Para avançar é necessário enfrentarmos todos os degraus da dificuldade. O topo exige esforço individual, para merece-lo é necessário renúncia e entrega (física, emocional). É preciso lutar, sempre sorrindo.

O mito do esforço individual e da meritocracia recai sobre as mulheres cisgênero, que precisam equilibrar o sucesso profissional com rotinas extensas e exaustivas, com jornadas intermináveis de trabalho, e de alguma forma seguirem demonstrando padrões heteronormativos do ser mulher, cuidadosa, forte e que nunca reclama.

Figura 62 - *Frame* do vídeo "Mulheres no topo", com uma mulher ao centro em perspectiva baixo-cima.



Fonte: print screen do vídeo “Mulheres no topo [0’23]” (Banco do Brasil, 2023).

Nesse *frame*, a mulher no topo da escada representa uma ascensão significativa, tanto literal quanto metafórica. Ela venceu! O uso do plano de baixo para cima reforça sua grandeza, sua conquista, nós olhamos para ela de baixo, ela está acima. Ela alcançou (depois

de grande esforço) seu espaço. Ela mereceu esse espaço. Ela se apresenta imponente, merecedora, desafiadora.

O vestido amarelo permanece durante toda a propaganda. A cor costurou a mensagem de empoderamento em todos os momentos da propaganda. Nesse momento, essa mulher representa todas as mulheres que almejam e trabalham pelo “topo”. Ela retrata as brasileiras que lutam para alcançar seus objetivos e metas. Ela pagou o preço e venceu. A jornada, apesar de árdua, permitiu seu empoderamento.

Figura 63 - *Frame* do vídeo "Mulheres no topo", focando duas mulheres unidas.



Fonte: print screen do vídeo “Mulheres no topo [0’27]” (Banco do Brasil, 2023).

Nessa cena, o foco está na cumplicidade e na união entre as duas mulheres, uma indígena jovem e uma mulher branca mais velha, a mensagem é clara: solidariedade e sororidade. Independente de idade e origem, elas se apoiam. Não seria essa a mensagem do Banco do Brasil? Não seria a marca que apoio a todas as mulheres? Independente das suas lutas e identidades? A forma como são posicionadas em cena (uma mulher à frente e a outra atrás) sugere não apenas proximidade, mas também um movimento conjunto em direção a um futuro mais inclusivo, fraterno.

A cena pode ser interpretada como uma metáfora de como as diferentes experiências e perspectivas, quando unidas, formam uma potência inclusiva e afetiva. As mulheres cisgênero brancas no Brasil de fato apoiam as mulheres indígenas para que também cheguem no topo? Essa imagem interessa a quem? E por que ela foi representada, qual é a

sua principal motivação? Esses questionamentos demonstram como essa imagem gera um desconforto ao buscarmos compreender qual intenção ela busca nos incitar.

Figura 64 - *Frame* do vídeo "Mulheres no topo", focando uma mulher negra posando ao lado de uma banheira.



Fonte: *print screen* do vídeo “Mulheres no topo [0’30]” (Banco do Brasil, 2023).

Essa cena com a mulher negra *plus size* (novamente a cor amarela na vestimenta) sentada à beira de uma banheira clássica, transmite uma forte imagem de conforto, conquista e celebração de si mesma. O amarelo, associado à cor da marca do Banco do Brasil, reforça a ideia de energia, vitalidade, sucesso, prosperidade e ouro. A posição da mulher, com o queixo levemente levantado e um sorriso de vitória, evoca uma sensação de autossuficiência e autoestima elevada. Ela parece estar em um momento de desfrute: estaria ela no topo?

A banheira clássica, com o tecido dourado preenchendo seu interior, simboliza um espaço de luxo e profundo conforto. Neste momento, a propaganda evoca o empoderamento e inclusão do corpo *plus size*, uma mensagem visual poderosa. Sua expressão de vitória não se limita apenas à sua jornada pessoal, mas também simboliza a ideia de que mulheres de todos os corpos e cores têm o direito de chegar nesse lugar de vitória, de triunfo.

Símbolos cotidianos, como cabelos, banheiros, espelhos e espaços domésticos, não aparecem por acaso nas peças publicitárias, são estrategicamente esculpidos para ativar memórias, afetos e identidades. Um banheiro pode representar intimidade, cuidado, transformação, mas também exclusão e segregação.

Não é irrelevante lembrar que, historicamente, banheiros chegaram a ser separados por raça: brancos de um lado, negros de outro. Esses espaços carregam um passado de hierarquização dos corpos, e seu uso na publicidade atual muitas vezes ignora essas marcas, higienizando a história em nome de uma estética neutra e palatável. O mesmo ocorre com os cabelos, como com os crespos e cacheados que, após séculos de estigmatização, hoje são utilizados em campanhas que muitas vezes se apropriam de sua potência simbólica sem reconhecer suas raízes políticas e construções históricas.

Cada um desses elementos carrega consigo um discurso por dentro do discurso, operam não apenas como cenário ou detalhe estético, mas como marcadores ideológicos que silenciam, reforçam ou reconfiguram construções sociais. Assim, o que parece natural ou universal nas imagens publicitárias é, na verdade, resultado de uma disputa simbólica: o corpo da mulher, sua estética, e sua intimidade são tomados como palco para veicular valores, promover adesão e, sobretudo, vender e reforçar estereótipos de gênero.

Figura 65 - Frame do vídeo "Mulheres no topo", com foco em uma mulher flutuando.



Fonte: *print screen* do vídeo “Mulheres no topo [0’34]” (Banco do Brasil, 2023).

Nesse instante, a mulher flutua em pose de plenitude, transmitindo uma sensação ainda mais profunda de entrega e conexão com o universo. É o momento de transcender, físico e emocionalmente. Ela flutua em harmonia consigo mesmo e remete a uma emoção de conquista e de autodescoberta. Aparentemente, flutuar é um símbolo que precisa ser reforçado, nos cabe perguntar por quê?

A plenitude e leveza dessa mulher representa sua entrega? É um momento de chegar

aos céus depois de muita luta e esforço? O empoderamento é libertador ao ponto de voarmos em direção ao céu? Isso é acessível e natural a todas as mulheres? Por que o Banco do Brasil reforça essa cena? O que precisamos ver/sentir/ introjetar dela?

Figura 66 - *Frame* do vídeo "Mulheres no topo", com foco em uma mulher flutuando sob outro ângulo.



Fonte: print screen do vídeo “Mulheres no topo [0’50]” (Banco do Brasil, 2023).

Mais uma vez a cena da mulher flutuando, agora ela paira no ar, com seus cabelos loiros enrolados e seu vestido amarelo ouro. A cena transmite uma sensação de liberdade absoluta e transcendência. Ela não está mais apenas ascendendo, mas flutuando em um momento de plenitude, quando todo esforço foi superado e ela agora existe em um estado de realização. Ela está no topo e, nesse lugar, as mulheres flutuam diante das suas vitórias. É uma entrega de realização pessoal.

As raízes nas paredes simbolizam crescimento, raízes profundas e de conexão com a terra, mas o fato de estarem crescendo nas paredes retrata a resistência. A imagem das raízes crescendo também pode ser vista como uma metáfora para o empoderamento feminino, que vai além das construções sociais, das expectativas e dos limites impostos, e se conecta com o essencial, com a natureza e a própria essência feminina. Esse é o momento de dizer que o topo não é apenas uma conquista social, mas profundamente pessoal e íntima. Conforme aponta Lippard (1997, p. 128), “A cultura visual, principalmente através da publicidade, utiliza imagens de diversidade e resistência, mas frequentemente esvazia esses significados

e os transforma em produtos de consumo, sem realmente questionar as estruturas de poder subjacentes”.

Figura 67 - *Frame* do vídeo "Mulheres no topo", com foco em todas as mulheres que participaram do vídeo.



Fonte: *print screen* do vídeo “Mulheres no topo [0’56]” (Banco do Brasil, 2023).

Chegamos na cena final, todas as mulheres estão em pose confortável, sorriem, e expressão uma vitória coletiva. A mensagem é de empoderamento e união. Ninguém ficou para trás, todas chegaram no topo. A câmera, posicionada na mesma altura das personagens, cria uma sensação de igualdade e proximidade, como se o espectador fosse convidado a fazer parte desse momento de conquista. Nós assistimos essa vitória e ela é compartilhada.

Mais uma vez, a mobília clássica aparece em cena, tratava-se mesmo de um lugar que buscava retratar um castelo? A cor amarela mais uma vez toma todo o cenário; a mensagem positiva, solar e próspera acompanhou toda a propaganda. As roupas também sugestionam novamente o poder, a autoridade, a elegância de cada uma dessas mulheres. Essa cena final, repleta de símbolos de poder, riqueza e união, reafirma a narrativa de que as mulheres podem ocupar espaços de vitória e reconhecimento, não como indivíduos isolados, mas como uma rede de apoio e força coletiva. Elas venceram juntas!

4. CONCLUSÃO

O discurso atual de empoderamento descaracteriza as construções coletivas e movimentos sociais que marcaram as lutas de mulheres negras, latinas e indígenas que

permanentemente lutam por garantia de direitos e condições de igualdade e equidade na sociedade brasileira.

A publicidade, quando planejada e bem executada, pode gerar valor, além de conexão emocional e empatia, dessa forma tornando as marcas - como os bancos - conhecidas e gerar confiança para suas(seus) clientes (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2021).

Bancos, agências financeiras e cooperativistas se apropriam do termo “empoderamento” porque ele pode ser reconfigurado como um discurso de eficiência, empreendedorismo e autogestão, alinhado aos valores do neoliberalismo. O problema é que, nesse processo, apaga-se o caráter político, coletivo e transformador que o conceito originalmente carregava. Vale enfatizar: a publicidade é antropofágica e faminta.

Afinal, quando os sujeitos passam a acreditar que o fracasso ou a desistência são falhas individuais, e não consequências de um sistema, o capitalismo atinge seu ponto máximo com a internalização da culpa, a sensação de que o Estado, a política e o governo não nos devem nada. Somos levados a enxergar em nós mesmos os maiores e mais eficientes vilões de nossa própria história. Nesse cenário, os bancos seguem seu fluxo, sofisticado, emocional e envolvente. Utilizando rostos conhecidos e vozes potentes para performar narrativas de superação, independência e força.

Em tempos de neoliberalismo, é tão forte o pensamento antioletivista que até mesmo parte do feminismo tem sido capturado pela ideia de libertação individual, reafirmando uma versão feminina do empreendedor de si (Ribeiro & Heinen, 2023, p. 25).

A apropriação simbólica da imagem de figuras como a cantora *pop* Anitta, a judoca olímpica Rafaela Silva (referência de resistência e talento oriunda da periferia), e da consagrada cantora Elza Soares servem para legitimar esse novo “empoderamento” feminino em moldes palatáveis ao mercado, como mulheres fortes e lutadoras, reforçando o pensamento neoliberal da meritocracia.

Essas personalidades, embora reais e diversas em suas trajetórias, são recortadas e ressignificadas pelas campanhas publicitárias para performar a ideia de que a ascensão é uma questão de esforço individual, e que basta força de vontade para alcançar o topo. Trata-se de um empoderamento embalado, vendável e despolitizado.

Essas narrativas, ao serem (re)produzidas em larga escala por instituições financeiras, sustentam uma lógica perversa: ao mesmo tempo em que afirmam reconhecer e valorizar a potência feminina, esvaziam as condições materiais e históricas que estruturam desigualdades de gênero, raça e classe no Brasil.

Nesse jogo discursivo, o sujeito feminino não é mais um agente político de transformação, é uma personagem, construída e posicionada para mover afetos, gerar engajamento e reforçar o vínculo entre marca e consumidor(a). Ao fim, o capital vence: travestido de inclusão, ele engole as lutas que outrora nasceram para contestá-lo.

Retomamos por fim, a quem servem as garotas propagandas? O mercado irá continuar utilizando as mulheres para propagar o neoliberalismo? Conclui-se, portanto, que o empoderamento feminino veiculado por bancos na publicidade brasileira contemporânea pouco dialoga com sua origem política e coletiva. Ao contrário: é transformado em mais uma engrenagem a serviço de um sistema que lucra justamente com as exclusões que afirma combater.

REFERÊNCIAS

- Anzaldúa, G. (2000). Terra de fronteira: A nova mestiça. Borderlands/La Frontera: La nueva mestiza.
- Bakhtin, M. (1981). *Marxismo e filosofia da linguagem*. SP: Hucitec.
- Bakhtin, M. (1981). *Questões de literatura e de estética: A teoria do romance*. (M. Schnaiderman, Ed.). Hucitec Editora.
- Barros, M. de (1996). *Livro sobre nada*. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Record.
- Barthes, R. (1964). *Elementos de semiologia*. (J. G. de Souza, Trad.). São Paulo - SP. Editora Cultrix.
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Portugal: Edições 70.
- Bauman, Z. (2007). *Tempos líquidos*. Jorge Zahar Editor.
- Beauvoir, S. de. O Segundo Sexo: fatos e mitos, vol. 1 (1949). Tradução Sérgio Milliet. – 3ª edição – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.
- Beauvoir, S. de(1949). A mulher como outra. *Teoria social*, pp. 337-339.
- Benevides, B. (2025). Dossiê assassinatos e violências contra travestis e transexuais brasileiras em 2024.
<https://antrabrazil.org/wp-content/uploads/2025/01/dossie-antra-2025.pdf>
- Benevides, B. (2025). Dossiê assassinatos e violências contra travestis e transexuais brasileiras em 2024.
<https://antrabrazil.org/wp-content/uploads/2025/01/dossie-antra-2025.pdf>
- Bento, C. (2022). *O pacto da branquitude*. São Paulo: Companhia das letras.
- Berth, J. (2019). Empoderamento. São Paulo : Sueli Carneiro ; Pólen, 2019. 184 p. (Feminismos Plurais / coordenação de Djamila Ribeiro)
- Biehl, J. (2008). *Vita: A vida numa zona de abandono social*. Editora Unicamp.
- Bradesco. (2015, julho 7). *O Brasil fica maior quando vira um Time – Rafaela Silva* [vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=vHIOMeG2TZg&ab_channel=bradesco
- Bradesco. (2017, novembro 11). *Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta* [vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=vx0Cvw_T9N0&ab_channel=bradesco
- Brown, W. (2015). O desfazimento do Demos. (Brown, W. Undoing the Demos: Neoliberalism's Stealth Revolution. New York: Zone Books, 2015).
- Brown, W. (2019). *Nas ruínas do neoliberalismo: A política da vida*. São Paulo, SP: Editora Boitempo.

- Butler, J. (1990). Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade. (Trad. R. Balthazar). Civilização Brasileira.
- Butler, J. (2004). Desfazer o gênero. (Trad. R. Balthazar). Civilização Brasileira.
- BDTD. (2020). Ibict.br. <https://bdtd.ibict.br/vufind/>
- Carneiro, S. (2020). *Escritos de uma vida*. Editora Cobogó.
- Carrascoza, J. A. (2014). Cenas de consumo: a construção do objeto e da relação com o consumidor em publicidade e propaganda. Summus Editorial.
- Collins, P. H. (2019) *Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento*. São Paulo: Boitempo.
- Correia, J. M. S., Antunes, M. R., dos Santos Pinho, N., Silva, S. W., de Pinho Gonçalves, J. Q., & Carvalho, J. F. S. (2021). Femvertising: estratégia de empoderamento feminino nas propagandas. *Management Journal*, 3(2), 1-13.
- Dreyfus, H. L., Rabinow, P., & Carrero, V. P. (1995). *Michel Foucault, uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica*. Forense Universitária.
- Eco, U. (1976). *A teoria da semiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- Foucault, M. (1995). Microfísica do poder. (R. Machado, Trad.). Editora Graal.
- Foucault, M. (1996). Vigiar e punir: nascimento da prisão. (R. Ramalhe, Trad.). Vozes.
- Fraser, N. (2013). Fortunas do feminismo: do capitalismo de estado à crise neoliberal. (Trad. R. H. R. Lacerda). Editora Unesp.
- Goffman, E. (1959). *A representação do self na vida cotidiana*. Editora Vozes.
- Haraway, D. (2009). *Quando as espécies se encontram*. Editora Martins Fontes.
- Heller, E. (2005). *A psicologia das cores: como as cores afetam sua vida*. Ed. Cultrix.
- hooks, b. (1981). *E eu não sou uma mulher? Mulheres negras e o feminismo*. (Trad. M. B. Vianna). Editora Rosa dos Ventos.
- hooks, b. (1992). *Olhares negros: Raça e representação*. (Trad. L. de Oliveira). Editora Rocco.
- hooks, b. (1994). *Ensinando a transgredir: A educação como prática da liberdade*. (Trad. M. H. F. de O. Babo). Editora Martins Fontes.
- hooks, b. (2020). *O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos.
- hooks, b. (2023). *Cultura fora da lei: representações de resistência*. São Paulo, SP: Editora Elefante.

- hooks, b. (2023). *Tudo sobre o amor: Novas perspectivas*. Trilogia do amor. Editora Elefante.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. [tradução de André Fontenelle]. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Sextante.
- Manoel de Barros. (1996). *Livro sobre nada*. Record.
- Martins, C. P., Faria, L. L. de, & Menezes, J. de A. (2024). Reflorestar os sentidos a partir de saberes feministas e indígenas. *Revista Polis E Psique*, 14, e024005. <https://doi.org/10.22456/2238-152X.133927>
- Marcondes, C. (2005). *Teoria da comunicação*. São Paulo: Editora Pioneira.
- Martín-Barbero, J. (2003). *A comunicação em um mundo de redes*. Disponível em: Rede Brasileira de Pesquisa em Comunicação
- Martín-Barbero, J (2004). *Ofício de cartógrafo: Travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo, SP: Edições Loyola.
- Martín-Barbero, J. (2009). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ.
- Nubank. (2021, setembro 9). *Escolha seu futuro. Comece agora [vídeo]*. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=078OxawqNLI&ab_channel=Nubank
- OMS. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. (1998). Glossary of health promotion terms. Geneva: World Health Organization.
- Orlandi, E. P. (2005). *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 5. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.
- Plural Imagem e Som. (2023, March 10). Banco do Brasil - Mulheres no Topo. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=L9fMvNVt5pU>
- Ribeiro, L. N., & Heinen, L. R. (2023). Para uma crítica feminista ao neoliberalismo: a socialização do trabalho doméstico. *Revista Brasileira de Sociologia do Direito*, 10(1), 52-79.
- Romano, J. O.; Antunes, M. Empoderamento e direitos no combate à pobreza. Rio de Janeiro: ActionAid Brasil, p. 21-44, 2002.
- Segato, R. L. (2021). *As estruturas elementares da violência: Ensaio sobre gênero entre a antropologia, a psicanálise e os direitos humanos*. (Trad. P. de Vasconcelos). Editora Unesp.
- SciELO - Scientific Electronic Library Online. (n.d.). www.scielo.br. <https://www.scielo.br/>
- Schwarcz, L. M., (2019). *Sobre o autoritarismo brasileiro*. 1ª Edição. São Paulo. Companhia das Letras.
- SIGO - PAINEL DE MONITORAMENTO. (2025). [Ms.gov.br](https://ms.gov.br).

<http://monitorviolenciacontramulher.sejusp.ms.gov.br/>

- VEJA. (2020). Racismo e gênero: o caso Nubank traz à tona o desconhecimento dos líderes. VEJA.
<https://veja.abril.com.br/economia/racismo-e-genero-o-caso-nubank-traz-a-tona-o-desconhecimento-dos-lideres/>
- Vilar, M. L., & Covalleski, R. L. (2017). Publicidade: transmissora de valores políticos e socioculturais. *XXVI ENCONTRO DA COMPÓS*. São Paulo SP: Compós, 5.
- Wittig, M. (1980). O pensamento hétero. EUA: 1980b. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/266100494/Wittig-Monique-O-Pensamento-Hetero-pdf>.